

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Humanidades
Departamento de Ciências Sociais
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política

O Novo Marketing Sindical

**O uso de recursos multimídia
e a difusão de mensagens de sindicatos de trabalhadores
para públicos não corporativos.**

Dissertação apresentada
para obtenção do título de
Mestre em Sociologia Política

Mestrando: **João Vianney Valle dos Santos**
Orientadora: **Dra. Tamara Benakouche**

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Humanidades
Departamento de Ciências Sociais
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política

O Novo Marketing Sindical

**O uso de recursos multimídia
e a difusão de mensagens de sindicatos de trabalhadores
para públicos não corporativos.**

Mestrando: **João Vianney Valle dos Santos**
Orientadora: **Dra. Tamara Benakouche**

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política

Florianópolis, 25 de agosto de 1995

O Novo Marketing Sindical

João Vianney

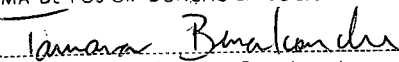
Esta dissertação foi julgada e aprovada
em sua forma final pela Professora Orientadora
e pelos membros da banca examinadora,
integrada pelos seguintes professores doutores:


Tamara Benakouche, Dra. - Orientadora


Ilse Scherer-Warren, Dra.

Sílvia Maria P. de Araújo, Dra.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA


Prof^a. Dr^a. Tamara Benakouche
COORDENADORA

*A energia
para cumprir esta jornada
eu retirei das palavras, dos gestos
e do carinho que recebi
da companheira Márcia,
dos amigos Daniel e Elisabeth,
do apoio especial
da professora-orientadora
Tamara Benakouche,
da dedicação em sala de aula
dos professores
Júlia Guivant, Maria Ignês,
Bernadete Aued, Luzinete Simões,
Neide Fiori, Edemar Buzanello,
Ary Minella, Fernando Ponte,
do incentivo dos outros
profesores do departamento,
das sugestões, interesse e
colaborações dos colegas,
e da cortesia das secretárias
Albertina e Fátima.*

*A vocês todos,
muito obrigado pelo estímulo
para o aperfeiçoamento profissional
com o retorno aos bancos escolares.
O mérito é de vocês.*

*Nos momentos de escuridão,
foi na luminosidade
que distingue o ouro da pirita
onde busquei o amanhecer
para conseguir continuar.
Um trabalho movido a desejo.*

*Dedico às minhas filhas
Jade, Julie e Renata.
E, com especial carinho,
à minha mãe, “Dona Zezé”,
pelo afeto e exemplo
de aplicação nos estudos.*

Abstract

The dissertation contemplates recovery, analysis and interpretation of innovation and transformation phenomena in communication patterns of Brazilian labor unions, specifically in messages issued by these actors addressing non-corporate audiences, from the mid-1980s to the first half of the 1990s. These labor unions, which until then had concentrated communication investments in products and efforts directed towards interaction with the professional groups they represented, started to develop strategies capable of reaching new social environments. The target audience of labor union communications has been expanded towards the whole of the society, leaving behind the excluding conditions of “professional group” or “Working class”.

Labor unions have gradually moved into using commercial media insertions to inform society about their disputes in the work area; to justify positions taken such as strike actions; to look for support and solidarity for their agenda and for the mobilizations they carried out; and to propose and stimulate political and social debate with the support of marketing strategies disseminated by the different mass media in the market.

This work aims at rescuing the motivations that have led union members to implement a new profile of labor union marketing; it attempts to recover arguments and positions used to justify the resulting increase in communication expenditures vis à vis available labor union funds; it seeks to identify the union members' paradigm in relations to mass communications; and yet it aims to establish the main factors present in the emergence of this new syndical marketing by analyzing publicity activities in the Florianópolis Electric Workers' Union.

Resumo

A dissertação contempla a recuperação, análise e interpretação dos fenômenos de inovação e transformação no padrão de comunicação de sindicatos de trabalhadores no Brasil, especificamente nas mensagens dirigidas por estes atores para públicos não corporativos, desde meados dos anos 80 até a primeira metade dos anos 90. Estes sindicatos, que até então concentravam seus investimentos de comunicação em produtos e esforços voltados para a interação com as categorias que representavam, passaram a desenvolver estratégias direcionadas para atingir novos ambientes sociais. O público-alvo da comunicação sindical deixou as instâncias excludentes “da categoria” ou “da classe trabalhadora”, e foi sendo ampliado em direção ao conjunto da sociedade.

Os sindicatos de trabalhadores, gradativamente, passaram a utilizar inserções na mídia comercial para informar à sociedade sobre os pleitos que desenvolviam na área trabalhista; para justificar posições adotadas como operações paredistas; para tentar o apoio e a solidariedade para as pautas e mobilizações que empreendiam; e também a propor e estimular temas políticos e sociais com o patrocínio de estratégias de marketing veiculadas nos diversos meios de comunicação de massa do mercado.

Este trabalho busca o resgate das motivações que conduziram os sindicalistas à implantação do novo perfil do marketing sindical; tenta a recuperação dos argumentos e posturas utilizados para justificar o consequente aumento dos gastos em comunicação em relação aos recursos dos sindicatos de trabalhadores; procura identificar o paradigma dos sindicalistas em relação à comunicação de massa; e ainda visa estabelecer os principais fatores presentes na emergência deste novo marketing sindical, analisado nas atividades publicitárias do Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis.

Sumário

Introdução	01
Labirinto Giddeniano: das questões às hipóteses norteadoras	06
Procedimentos: conflito entre a Sedução e o Distanciamento	09
1. Imprensa e Marketing Sindical	16
1.1 Distinção entre Imprensa e Marketing	16
1.2 Persuasão Corporativa na Imprensa Sindical	20
1.3 Propaganda Sindical:	
uma página em branco na história brasileira	21
1.4 Sindicatos e Marketing Social	24
2. Breve Histórico do Movimento Sindical	26
2.1 Oficialismo, Populismo e Assistencialismo	27
2.2 Sindicalismo e Ideologia	29
2.3 O Sindicalismo Burocratizado	31
2.4 O Novo Sindicalismo	32
2.5 O Sindicato dos Eletricitários e o Novo Sindicalismo	37
3. O Sindicato Cidadão	42
Origem e utilização do conceito no Sindicato dos Eletricitários.	
3.1 Sindicato Cidadão. - Um parceiro da estabilidade capitalista?	54
3.2 Em busca de interação com a sociedade	59
4. Ambiente Político e Mundo do Trabalho	
Os cenários em que surgiu o novo marketing sindical.	64
4.1 Condições Políticas em que surgiu a nova comunicação	64
4.2 "Meu Muro Caiu"	68
4.3 O Fim do Assistencialismo	70
4.4 Transformações no Mundo do Trabalho e	
os reflexos no sindicalismo	71
4.5 O que fazer, então, os trabalhadores?	78

5. O Paradigma dos Sindicalistas	
em relação à Comunicação de Massa	80
5.1 A massa como massa de manobra	85
5.2 Cultura Brasileira e Comunicação de Massa	90
5.3 Os MCM como instrumento de ação ideológica	92
 6. Discussão Final.	 96
6.1 Busca de representatividade político-social	96
6.2 Difusão ideológica do conceito Sindicato Cidadão	97
6.3 A Busca de Legitimidade	98
6.4 Paradigmas: Reprodução de um ambiente cultural.	100
 Bibliografia	 101
 Anexos	 108
I - Peça da campanha <i>Chega de Lama</i>	
II - Os produtos de Comunicação do Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis	
III - Boletins do Sindicato dos Eletricitários	
IV - Peça produzida pelo Sindicato dos Bancários de Florianópolis	
V - Anúncio do Sintespe	
VI - Diretrizes da Qualidade e Produtividade da Celesc	

Introdução

Por que alguns sindicatos de trabalhadores passaram a fazer investimentos em mídia eletrônica de grande audiência, multiplicando por dezenas, centenas ou milhares de vezes o número de pessoas anteriormente atingido pelas práticas comunicativas, até então voltadas apenas para os membros das categorias representadas?

A pergunta acima reflete as observações que atuaram na motivação em direção à realização deste trabalho: o surgimento e a permanência de mensagens pagas por sindicatos de trabalhadores na mídia eletrônica brasileira a partir da segunda metade dos anos 80.

As primeiras observações configuravam um fenômeno inédito na história do movimento sindical de trabalhadores no Brasil. Os sindicatos de trabalhadores posicionando-se como anunciantes regulares de emissoras de televisão e rádio. Passavam a difundir mensagens típicas da atividade sindical, como reivindicações por melhores salários e condições de trabalho, peças promocionais conclamando para atos de mobilização, e deflagração ou sustentação de greves. Tratava-se, portanto, de uma inovação no sindicalismo, marcada pelo uso das modernas tecnologias para criação, produção e veiculação das mensagens, e também pelo contato com a lógica do mercado publicitário.

Uma das primeiras iniciativas neste sentido registrada no País, foi a do Sindicato dos Médicos do Distrito Federal, que em 1987 bancou uma campanha de televisão nas emissoras **TV Globo** (praça de Brasília) e **TV Brasília** (retransmissora local do Sistema Brasileiro de Televisão - SBT). Com os médicos da Fundação Hospitalar do Distrito Federal em greve, o governo local veiculou anúncios solicitando o fim da greve, e responsabilizando a categoria por eventuais prejuízos à população. O sindicato reagiu com a contratação da agência Fórum Propaganda, que criou uma série de três comerciais para televisão, produzidos pela Câmera 4 Comunicação e Arte LTDA. As peças denunciavam condições de trabalho inadequadas, acordos e cláusulas trabalhistas pactuadas e não cumpridas pela Fundação Hospitalar, e instigavam a população a exigir investimentos do poder público para melhorar o atendimento de Saúde.

A iniciativa do Sindicato dos Médicos atuou como desencadeadora de campanhas semelhantes, promovidas pelos Sindicatos dos Bancários, dos Professores, dos Rodoviários e dos trabalhadores em Asseio e Conservação no Distrito Federal.

Mas, ao mesmo tempo em que se consolidavam no mercado publicitário como anunciantes de greves, denunciando acordos não cumpridos, e patrocinadores de campanhas por filiação ou sucessão sindical, os sindicatos de trabalhadores passaram também a veicular mensagens de conteúdo "não trabalhista", inicialmente com posicionamentos diante de questões retiradas do cenário político. Ainda no âmbito nacional, no início dos anos 90, produziram campanhas contra a revisão constitucional e sobre o processo de privatização de empresas estatais. Com este novo perfil de anúncios, a mídia comercial bancada por sindicatos de trabalhadores deixou de refletir o cotidiano das lides trabalhistas, e passou também a propor temas e pautas políticas e sociais.

No período 1987/88, a mídia registrou a presença de sindicatos de trabalhadores com campanhas propositivas ou críticas em relação a temas debatidos na Assembléia Nacional Constituinte, com destaque para a produção

e veiculação de peças em defesa da continuidade do modelo de desenvolvimento alicerçado na iniciativa do Estado, sinalizando, principalmente, com os exemplos da Petrobrás e da Telebrás. Em seguida, durante o período de mobilização pelas apurações das denúncias e condução dos procedimentos que levaram ao *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, o sindicalismo promoveu peças de caráter cívico, identificadas com a mobilização favorável à apuração das denúncias e ao afastamento do Presidente da República.

Temos então, nesta alteração do padrão de inserções, uma mudança estrutural na estratégia de comunicação de sindicatos de trabalhadores. O primeiro movimento, deflagrado na mídia eletrônica em meados dos anos 80, pode ser caracterizado pela exposição à sociedade da própria razão dos sindicalistas, com as alegações ou justificativas tornadas públicas através das vitrines tecnológicas da comunicação de massa. Veiculavam-se questões e postulados que, até aquele momento, encontravam-se limitados enquanto comunicação apenas a um público privado, limitado em suas restrições corporativas ou especializações. Mas, uma vez estas questões estampadas na mídia de massa, o público perante o qual elas eram comunicadas deixava de ser apenas o das instâncias diretamente envolvidas - trabalhadores, empregadores e mediadores institucionais, e passava a ser, potencialmente, o contingente difuso da audiência de indivíduos impactada pelas mensagens.

Este primeiro movimento, apesar de seu ineditismo na mídia comercial brasileira, pode ser classificado apenas como um exercício democrático de apresentação de assuntos privados para o conhecimento público, uma vez que possíveis conflitos internos às partes em litígio ou negociação poderiam vir a interferir nos interesses de serviço ou consumo de outros agrupamentos, tendo, portanto, consequências públicas¹.

¹ Sobre a comunicação pública de negociações privadas entre trabalhadores e empregadores, como uma peça do campo da comunicação em regimes democráticos, ver Habermas, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1961). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984; 233.

Já no segundo movimento de comunicação, desencadeado no início da década de 90, os sindicatos de trabalhadores deixam a postura de atuar contingencialmente em conflitos trabalhistas, e assumem a autoria propositiva. Encaminham para o público, pela mídia de massa, assertivas sobre a pauta do debate institucional, sobre qualidade de vida, direito ao ensino e saúde públicos, ou reclames valorativos sobre o comportamento de personagens da cena política. Deixam, assim, de simplesmente tornar públicas as suas questões internas ou privadas, e passam a desempenhar na arena pública, na disputa pelo estabelecimento de conceitos, idéias ou valores junto a um ente fluídico chamado Opinião Pública.

No Estado de Santa Catarina, o fenômeno da presença dos sindicatos de trabalhadores como anunciantes na mídia eletrônica comercial, com mensagens direcionadas para temas de interesses coletivos, sem conteúdo manifesto de reivindicação trabalhista, chegou no início dos anos 90. Em 1992, o Sindicato dos Trabalhadores em Educação comprou espaço nas emissoras de televisão instaladas no estado para veicular uma série de programas intitulados *O Professor Te Vê*. Foi uma reação do Sindicato ao programa *A Escola na Tevé*, produzido e patrocinado pela Secretaria Estadual de Educação. Com espaço próprio na mídia eletrônica, os trabalhadores em educação ligados à rede pública faziam denúncias quanto à qualidade do ensino, e solicitavam melhorias para o atendimento à população.

Em 1993, o Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis patrocinou campanha em rádio, televisão, jornal e outdoors solicitando a moralização da Centrais Elétricas de Santa Catarina S/A (Celesc). A campanha tinha como mote o *slogan* **Moralização Urgente**, e não apresentava nenhuma reivindicação trabalhista. A empresa contra-atacou, parodiando o tema proposto pelo sindicato, produzindo a campanha **Modernização Urgente**. O Sindicato acusou a empresa de plágio quanto à estética adotada no contra-ataque, gerando um conflito de comunicação inédito no estado².

² O Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis já desenvolvia estratégias de comunicação à sociedade desde 1987. Em maio deste ano, o Sindicato publicou um anúncio no jornal **Diário Catarinense**, informando à sociedade sobre os motivos alegados para uma paralisação dos funcionários da Celesc. A mesma prática foi adotada nas paralisações subsequentes, com anúncios de jornal, rádio e televisão.



Adesivo da campanha pela moralização da Celesc, patrocinada pelo Sindicato dos Eletricitários

Em junho de 1994, o mesmo Sindicato dos Eletricitários promoveu intensa campanha de rádio, com mensagens de alerta para os riscos de uma possível privatização dos serviços de geração e transmissão de energia elétrica. No mesmo período, a Intersindical dos Trabalhadores em Empresas de Água e Esgoto em Santa Catarina (Sintae) patrocinava campanha completa em televisão, rádio, jornais, outdoor, cartazes, adesivos e folheteria com o tema **Chega de Lama** (ver peça da campanha no anexo I).

A "lama" destacada na campanha não era a proveniente da mistura de água e terra, presença cotidiana no dia a dia de quem trabalha com instalações de água e esgoto. A "lama" denunciada na campanha era a lama social, decorrente, segundo os promotores, do mau gerenciamento político-administrativo da sociedade. Além das peças publicitárias, o Sintae promoveu encontros públicos nas cidades-pólo do Estado de Santa Catarina, debatendo questões relativas à melhoria da qualidade de vida e conquista da cidadania para a população³.

³ As cidades onde a Intersindical Sintae realizou encontros públicos foram Blumenau, Criciúma, Joinville, Lages, Chapecó e Florianópolis.

Os exemplos das campanhas promovidas pelos sindicatos de trabalhadores em educação, indústrias de energia elétrica, e da indústria da água e do esgoto, entre outras, sinalizam a emergência de um marketing sindical diferenciado na história sindical de Santa Catarina. Utilizaram meios técnicos com eficácia e alcance de forma até então inacessíveis para os trabalhadores catarinenses. As mensagens veiculadas tinham conteúdo orientado para a sociedade, e não apenas para as categorias representadas. O interesse defendido era colocado como "da sociedade", e não se tinha em pauta, nestes exemplos, qualquer reclamation salarial. Não podem, portanto, ser acondicionados no mesmo compartimento da comunicação sindical tradicional, de folhetos, jornais, cartazes, faixas e carros de som com mensagens e circulação restritas às categorias representadas, ou mesmo a um suposto universo de trabalhadores em geral. Os dados e provas coletados corroboraram, portanto, a pertinência do tema proposto.

Labirinto Giddeniano: das questões às hipóteses norteadoras

Como num labirinto giddeniano, onde o imponderável é a única certeza que temos ao escolher entre os caminhos da próxima encruzilhada⁴, a ocorrência de mensagens pagas por sindicatos de trabalhadores na mídia eletrônica revelou ser apenas a parte acima da linha d'água de um grande iceberg comunicativo empreendido por estes agentes, o qual envolve também mídias gráficas com outdoors, cartazes, anúncios de jornal e a produção de adesivos, camisetas e souvenirs⁵.

As oportunidades em que o uso da mídia eletrônica comercial tornaram visíveis para o grande público novas ações de comunicação destes agentes

⁴ Quando os Sindicatos de Bancários espalhados por todo o Brasil anunciaram, na preparação de uma greve nacional em 1993, "É bom sacar. Os bancos vão parar!", estavam sinalizando para os usuários que o confronto deles era com a instituição geradora do serviço, e não com a clientela.

⁵ Sobre consequências impremeditadas de uma opção, ver, Anthony Giddens. *A Constituição da Sociedade* (1984). São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1989. p. 238.

sindicais são, na realidade, apenas os vértices de um amplo esforço de marketing. Um esforço de representação social destas instituições sindicais, embalando, muitas vezes, produtos que transcendem a pauta de questões corporativas tradicionalmente abordadas por elas⁶.

A sociedade é a platéia. O espaço publicizado, através dos meios de comunicação de massa, é o cenário da interação cognitiva da sociedade. Os eventos sócio-político dos anos 80 e 90 fazem o pano de fundo e fornecem elementos temáticos. Os atores são os dirigentes sindicais, coadjuvados por membros das categorias, e sintetizados institucionalmente na imagem pública dos sindicatos que integram.

O espetáculo sustenta-se nas atividades permanentes de inserção pública da instituição sindical nas suas manifestações voltadas para a representação *extra corporis*. Seja nas aparições em mídia eletrônica, seja na produção de publicações, outdoors, cartazes, folhetos, adesivos, *bottons*, anúncios de jornal, promoções de caráter cultural, esportivo, comunitário ou qualquer outra iniciativa que aproxime sindicatos de trabalhadores e sociedade. As ocorrências de rádio e televisão são apenas momentos apoteóticos deste espetáculo multimídia protagonizado pelos sindicatos de trabalhadores.

O encontro de uma nova complexidade no uso de meios de comunicação, verificada quando das primeiras investigações de campo, obrigou a uma reformulação da indagação original. Considerar para motivo de análise apenas e tão somente os episódios onde os espaços comprados junto à mídia eletrônica se registravam, significava ignorar toda uma multiplicidade de manifestações que integram o mesmo fenômeno, que se mostrava mais amplo e mais profundo.

⁶ A presença de reivindicações de sindicatos de trabalhadores para além da esfera do trabalho vem de longe no Brasil. Aziz Simão. *Sindicato e Estado*. São Paulo: Ática, 1981. p. 297, registra que, desde o começo do século as listas de reivindicação operária ultrapassavam a "estrita esfera do salário e jornada de trabalho". Mas, informa que estas reivindicações nunca passaram de meros embriões, que apenas figuravam nas tais listas.

O uso de múltiplos meios para difusão de mensagens revela o acesso de sindicatos de trabalhadores a instrumentos profissionais de expressão, que atuam na "distribuição das opiniões numa população determinada", estabelecidos numa arena onde se disputa o campo político⁷. Ao acionar profissionais especializados para estas novas tarefas, alocar recursos e seguir estratégias comuns ao mercado publicitário para tentar impactar a sociedade, os sindicatos de trabalhadores demonstram um esforço inédito de se fazer presentes de maneira sistemática no universo de mercadorias simbólicas e culturais à disposição do público.

Este esforço de representação por parte dos sindicatos de trabalhadores consolidou-se, portanto, como o centro da análise. O uso de mídias eletrônicas, que serviu como ponto de partida, permanece apenas como ponto de referência para destacar a unicidade do fenômeno. Mas este não passa de uma ponta destacada na intensa regularidade de iniciativas de comunicação encontradas, onde o público-alvo transcende a categoria, e os temas extrapolam o discurso reivindicatório pertinente às relações de trabalho das categorias envolvidas.

A indagação original torna-se, desta forma, mais ampla. Abarca o uso de mídias eletrônicas, mídias impressas, mídias murais e mídias performáticas. E a questão central a ser discutida reconfigura-se. Passa a ter a seguinte forma:

Por quê alguns sindicatos de trabalhadores passaram a fazer investimentos em mídias de amplo alcance, contratando no mercado os serviços de emissoras de rádio, televisão, jornais, revistas, outdoors, e produzindo folheteria, bottons e adesivos, multiplicando por dezenas, centenas ou milhares de vezes o número de pessoas atingido pelas comunicativas corporativas anteriores?

Assim, estas observações e considerações constituíram o eixo de estudo, verificação e análise deste trabalho. E, para proceder às análises que a questão solicita, estabelecemos como objetivos tentar chegar aos motivos ou intenções pelos quais os sindicatos de trabalhadores passaram a divulgar mensagens

⁷ Pierre Bourdieu. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989. p. 165

publicitárias direcionadas à sociedade, com o usos de meios técnicos de grande alcance, extrapolando o público-alvo da categoria dos trabalhadores representados; decodificar o paradigma dos sindicalistas-dirigentes acerca do uso e da influência dos meios de comunicação de massa; resgatar as justificativas apresentadas pelos sindicalistas dirigentes perante a categoria para proceder aos investimentos financeiros em produção das peças, veiculação e distribuição; e também identificar as expectativas apresentadas pelos sindicalistas-dirigentes, colocadas a partir da exibição das peças publicitárias perante a sociedade.

Como hipóteses construídas para conduzir a tentativa de se responder às questões provocadas pelo tema central, consideramos que ao colocar questões de interesse difuso para um público ampliado, os sindicatos estavam avaliando como necessário introduzir um novo personagem político nas mesas de negociação: a opinião pública; e que, num cenário “pós-moderno” de intensificação tecnológica, com a crescente desnecessidade de mão-de-obra na produção, o uso de mídias de amplo alcance, orientadas para a sociedade, significa também uma tentativa de reafirmação da identidade dos trabalhadores. Esta busca por afirmação da condição de trabalhador significa a tentativa de se garantir a inserção no sistema instituído de produção social. Ou seja, os trabalhadores tentam apresentar-se como social e politicamente necessários, numa reação ao processo que vem tornando-os cada vez mais dispensáveis na produção econômica.

Procedimentos: Conflito entre a Sedução e o Distanciamento

A escolha de um conjunto de peças para análise ou, mais adequadamente, a seleção de uma instituição sindical com produção regular dentro do novo perfil de ações comunicativas destacadas por este estudo, pautou-se por critérios técnicos, voltados para a busca de dados capazes de ilustrar a demonstração proposta.

O primeiro filtro aplicado foi o territorial. A base geográfica do Estado de Santa Catarina foi estabelecida como o local para realização da pesquisa.

O segundo filtro foi o de se apurar se o fenômeno, primeiramente identificado no Distrito Federal, estava também presente com regularidade em Santa Catarina, e, em caso positivo, quais seriam os principais atores do processo.

A emergência do fenômeno nos meios de comunicação eletrônica, conforme já indicado, foi confirmada em Santa Catarina, tendo-se dado no início dos anos 90, capitaneada pelos sindicatos dos Trabalhadores em Educação, dos Eletricitários, e dos Bancários. Contudo, com o uso de outras mídias também orientadas para impactar a sociedade, e não apenas as categorias representadas, já a partir de 1988/89 estes sindicatos buscavam aumentar seu contato com os usuários dos serviços ou atendimentos que prestavam, e em seguida com toda a sociedade.

O terceiro filtro foi o da escolha de um sindicato para análise em profundidade, através de coleta de dados, levantamento de arquivos e produção de entrevistas com os dirigentes. A escolha metodológica adotada como estratégia foi a de se buscar o tipo médio, desde que oferecesse condições mínimas para a realização da pesquisa. Mas, no contato de campo, verificou-se que o meio sindical catarinense não cultua o hábito de arquivar peças publicitárias produzidas, não tem arquivos documentais satisfatórios e, enfim, carece de memória sobre suas práticas.

O quarto e decisivo filtro foi o de buscar um sindicato com perfil comunicativo dentro dos parâmetros indicados, e que tivesse um mínimo de memória documental. A escolha recaiu sobre o Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis, que, ao invés de ser um tipo médio quanto à frequência ou intensidade das novas práticas comunicativas, é um tipo extremo. Dentre os sindicatos visitados, era o que apresentava a maior e mais consolidada estrutura

de produção de peças comunicativas com o perfil prospectado, além de ter atuação contínua com esta abordagem, desde 1987⁸.

Este sindicato, além do perfil adequado, oferecia a melhor memória documental, e reunia ainda, sediados em Florianópolis e disponíveis para a realização de entrevistas, todos os dirigentes que haviam ocupados os cargos eletivos nos últimos 10 anos. Isto permitiria a recuperação de motivações e intenções, e abria a perspectiva de se buscar a reconstrução dos paradigmas dos sindicalistas com maior propriedade.

O quinto filtro aplicado foi o da busca de alteridade do pesquisador. Ou seja, a tentativa de se proceder à coleta de dados e análise com o necessário distanciamento e obedecendo aos limites mínimos de envolvimento que exige a crítica acadêmica. Tratou-se de uma tarefa árdua, sem dúvida, uma vez que a possibilidade de se produzir uma análise abordando as inovações na comunicação de sindicatos de trabalhadores, surgiu como meta para o pesquisador desde 1987. Este interesse nasceu com o testemunho do impacto causado na época pelas inserções em rádio e televisão patrocinadas pelo Sindicato dos Médicos de Brasília, referidas no início desta introdução. Além do impacto provocado, dos conflitos que se estabeleceram ao oferecer contraposição aos chamados dos empregadores, e do efeito desencadeador para que outros sindicatos de trabalhadores fizessem campanhas semelhantes, o fenômeno indicava a profissionalização das estruturas de comunicação sindical.

Para garantir um mínimo de eficácia às peças de comunicação, era preciso inovar no repertório para se dialogar com um novo público que não partilhava do jargão excludente de expressões e caracterizações de cada grupamento de trabalhadores. Era necessário mudar a rotina de produção de informações. Era preciso contratar serviços de terceiros e admitir funcionários especializados para as novas funções. E, principalmente, era preciso retrabalhar

⁸ O anexo II documenta as iniciativas de marketing do Sindicato dos Eletricistas desde 1987 até 1994, ordenadas para mostrar a profissionalização dos produtos de marketing e o crescente direcionamento das mensagens para públicos não corporativos.

um discurso até então enclausurado nos limites da categoria ou classe, para torná-lo palatável ao grande público atingido por múltiplos meios de comunicação.

Estas elaborações iniciais, que perseveraram como indagações, e que justificaram a dedicação a este projeto acadêmico, constituíram um tema-desafio, perseguido anos a fio. Situação que pode facilmente fazer do tema um objeto de sedução pelo pesquisador, comprometendo a análise científica.

O matemático René Thon, destaca que a "obsessão pela presa faz o predador vítima de seu próprio erro." Para ele, a teorização é a arte de reduzir ao idêntico⁹. Em nossa pesquisa, o risco era o de, contaminado pelo fascínio ao tema, aproximar e reunir como dados de demonstração elementos que apenas se aproximassem ao definido como recorte principal. O risco científico é o da queda dos parâmetros de alteridade e o do comprometimento do distanciamento crítico. A sedução, assim colocada, seria tão ou mais perniciosa que a ação de pré-noções ou pré-conceitos na pesquisa social¹⁰.

Ao definir o Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis como a instituição para análise, não se registravam interações anteriores por parte do pesquisador com esta instituição, apesar de a pontualidade do tema e a atuação de marketing do sindicato sinalizarem uma convergência quanto à área de exercício profissional. A postura adotada foi a de utilizar a experiência do pesquisador na produção de produtos semelhantes como um ponto de partida heurístico, onde a familiaridade com o tipo de ação, com o vocabulário técnico e a compreensão das necessidades de eficácia para o processo comunicativo facilitavam a identificação e a descrição das atividades¹¹.

O que se espera é que a luzes de alerta tenham conseguido iluminar permanentemente o caminho da independência, de maneira a não comprometer as análises sociológicas produzidas a partir da análise dos dados coletados.

⁹ Entrevista ao jornal **Folha de São Paulo**. 05 de março de 1995. Caderno de Ciência, página 6-16.

¹⁰ Emile Durkheim. *As Regras do Método Sociológico*. In Raymond Aron. *As Etapas do Pensamento Sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 1987. p. 337.

¹¹ Anthony Giddens. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

Como um depoimento sobre as sensações que o trabalho de campo trouxe para o pesquisador, é preciso anotar que, ao encontrar no Sindicato dos Eletricitários um núcleo de marketing e jornalismo, estruturado com equipamentos de alta tecnologia, espaços físicos amplos e privilegiados dentro da estrutura operacional do sindicato, profissionais especializados para as funções de planejamento e criação, editoração eletrônica, programação visual e elaboração de mensagens, e ainda com um segundo núcleo de marketing cultural, igualmente estruturado e atuante, por um instante experimentou-se a impressão prazerosa de que se caminhava na direção da confirmação das primeiras hipóteses formuladas acerca da profissionalização comunicativa de sindicatos de trabalhadores.¹²

Afinal, na reconstrução do histórico da comunicação daquela instituição, apurou-se que a estrutura de marketing nascera em 1987, com a contratação de um profissional para atender as necessidades de comunicação do sindicato com a categoria e com a sociedade. Em seguida, vieram os primeiros aportes tecnológicos, com o uso de computadores aposentando a máquina de escrever que produzira "boletins" sindicais por anos a fio.

Cresceu, em quatro anos, para um grupo de 3 profissionais assistidos por recursos tecnológicos de ponta, como mesa de *scanner*, bancada de luz, equipamento fotográfico, e rede de computadores com *hardware* e *software* atualizados anualmente. O núcleo de marketing cultural surgiu em 1990, revelando-se como mais uma ferramenta de inserção do sindicato junto à sociedade, elementos que, com certeza, convergiam para a confirmação inicial do trabalho.

Mas, o passo seguinte ao da mera constatação, e indicado pela regra metodológica do fazer sociológico, foi o de tentar transcender o plano da identificação para o da análise e compreensão do fenômeno. Não bastava

¹² O anexo III mostra uma sequência de boletins corporativos produzidos pelo núcleo de imprensa e marketing do Sindicato dos Eletricitários, onde é possível perceber a evolução da qualidade editorial destes produtos, desde 1987 até 1994.

constatar. Não se poderia limitar a tarefa a este simples exercício ocular. Era preciso tentar compreender o fenômeno, buscar as motivações que orientavam as ações dos sindicalistas agentes no processo.

Duas exigências se apresentavam como requisitos iniciais para a análise. A primeira, de natureza formal, tratava de se demarcar com precisão o que seriam manifestações de imprensa sindical e manifestações de marketing sindical. Dentro dela, a distinção exata do marketing voltado unicamente para a corporação, e do marketing aberto para a sociedade, nosso objeto central, cujo desenvolvimento está no capítulo 1.

A segunda exigência era a de se reconstituir um breve histórico do movimento sindical e do cenário sócio-político brasileiro recente, para se estabelecer um *locus*, um contexto onde ocorreram as manifestações de comunicação que localizamos como o objeto de análise. O procedimento escolhido foi o de já neste capítulo introduzir os sindicalistas dirigentes do Sindicato dos Eletricitários, uma vez que, nas entrevistas e documentos coletados, eles se apresentam como uma ruptura com as práticas anteriores do sindicalismo brasileiro. Assim, o histórico do movimento sindical registrado no capítulo 2, ocorre interpenetrado pelos depoimentos das lideranças entrevistadas.

O capítulo 3 analisa o Sindicato dos Eletricitários na configuração do “Sindicato Cidadão”, identidade e denominação assumida pela entidade desde 1991. Buscou-se a origem da utilização do conceito pelos sindicalistas; as premissas e os compromissos que o “Sindicato Cidadão” trouxe para o Sindicato dos Eletricitários; e ainda um resgate bibliográfico sobre o modelo “Sindicato Cidadão” para sindicatos de trabalhadores.

O capítulo 4 faz a recuperação da trajetória do Sindicato dos Eletricitários em sua migração administrativa e conceitual desde 1987 até 1994, anotando, pelo resgate de entrevistas com os sindicalistas e análise de documentos do arquivo do sindicato, as condições em que surgiu e se consolidou a nova forma de comunicação.

O capítulo 5 apresenta a tentativa de se identificar o paradigma dos sindicalistas sobre a comunicação de massa. Considera-se o cenário cultural brasileiro sobre a comunicação de massa e, dentro dele, o uso dos meios de comunicação de massa como instrumento de difusão de conceitos e convicções.

E, finalmente, o capítulo 6 traz as considerações mais abrangentes e conclusivas desta análise. Procura indicar as aspirações de legitimidade e representatividade almejadas pelos sindicalistas, e mostra a ideologização que moveu o marketing não corporativo do Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis durante o período analisado.

Capítulo 1

Imprensa & Marketing Sindical

Entre as estratégias de comunicação de um determinado agente, é preciso separar com nitidez o que sejam iniciativas de imprensa, pertinentes à intenção de publicizar, de tornar público, e o que sejam estratégias de marketing, vinculadas ao objetivo de propagandear, de difundir e convencer.

1.1 Distinção entre imprensa e marketing

Para caracterizar a atividade jornalística, Luiz Amaral¹³ lista os quesitos de atualidade, periodicidade e recepção. Explica o autor que a técnica de imprensa para jornais e periódicos divulga os fatos do cotidiano, com frequência regular, e a uma certa coletividade. Isto pressupõe um meio técnico de comunicação previamente definido e recorrente.

Já o conceito clássico de propaganda, cunhado no início deste século e difundido mundialmente pela Associação Americana de Marketing, diz que

"Propaganda é a apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, de forma não pessoal, paga por um patrocinador identificado."¹⁴

Bruno Guerreiro atualiza o tema, incorporando ao conceito de propaganda a noção de intencionalidade. Reformula a assertiva da Associação Americana de marketing, e conceitua a propaganda como sendo

¹³ Luiz Amaral. *Técnica de Jornal e Periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

¹⁴ Affonso Arantes. *Administração Mercadológica: princípios e métodos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978. p. 782.

"Toda comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de comunicação de massa, com objetivos de informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, serviço ou idéias, paga por um patrocinador identificável".¹⁵

Um diferenciador radical entre a atividade publicista da imprensa e a atividade publicitária da propaganda é que a primeira reproduz e informa sobre o cotidiano, enquanto a segunda tenta convencer e difundir idéias, produtos ou serviços.

Na imprensa há o compromisso com o fato, com o real, com o vivido. Na propaganda, quando não há fato, nada impede que se exerça a atividade, criando-se peças ou produtos. E, quando o fato, de alguma forma, faz parte ou tem relação com peças de propaganda, não há compromisso com ele.

O que sobressai é o aproveitamento que a utilização do mesmo pode render ao objetivo de convencimento proposto. Importa o fato somente se puder ser motivo para a persuasão, a sedução ou o convencimento. Isto é marketing.

As peças de comunicação de propaganda têm o propósito de destacar aspectos de um produto, serviço ou idéia. Tanto pode ser um objeto para comercialização, uma representação da realidade, um serviço ou um bem de qualquer natureza.

O marketing visa provocar no receptor reações previamente selecionadas pelo agente emissor, tendo sempre como referencial o produto anunciado, suas características próprias e as consequências ou vantagens de seu uso ou aceitação. Pode tanto ser orientado para destacar benefícios ou prejuízos decorrentes da ação adotada pelo receptor. Vale o que estiver estabelecido como intenção do emissor.

¹⁵ Idem; 782.

A título de se exercitar uma diferenciação das atividades de imprensa e de marketing no meio sindical, e de demonstrar como um mesmo fato pode ter abordagens distintas de propaganda e de imprensa, podemos resgatar trechos da campanha **Chega de Lama**, promovida pela intersindical dos trabalhadores em indústrias de água e saneamento em Santa Catarina, em junho e julho de 1994.

As chamadas publicitárias da campanha, na forma de comerciais para televisão, *spots* para rádio, cartazes, outdoor e folhetos, convergiam para a mobilização e realização dos eventos programados. Conclamavam à participação do maior número possível de cidadãos residentes no Estado. A destinação das peças, verificada a partir da seleção dos meios técnicos utilizados para sua difusão, e a observação de seus conteúdos, apontavam para um público tido como a sociedade catarinense. As peças produzidas tinham em si os seguintes ingredientes básicos:

Emissor: Intersindical SINTAE;

Produto anunciado: Eventos da campanha "Chega de Lama";

Intenção do emissor: Presença e participação de receptores nos eventos anunciados;

Público-alvo: População adulta do Estado de Santa Catarina;

Meios técnicos de comunicação utilizados: Rádio, televisão, outdoor, cartazes e folhetos;

Vantagens que o emissor oferecia aos receptores

pela aceitação da mensagem: Fortalecimento de posturas indicadas como "éticas" na condução político-administrativa do Brasil e de Santa Catarina;

Recursos alocados para realização da campanha: Contratação de sistemas peritos para operar a criação, produção e veiculação das peças, levando em consideração as expectativas do público-alvo, estéticas aceitas pelo mercado como eficazes, aceitação de padrões de qualidade compatíveis com produtos da mídia comercial, e aporte de recursos para remunerar as empresas que forneceram serviços e veiculação.

Este detalhamento, ainda que superficial, permite que se observe com nitidez as necessidades de investimento que o processo comunicativo exige para ter eficiência enquanto propaganda.

Ao inserir peças nos espaços publicitários comerciais das empresas do mercado de comunicação, os sindicatos tornam-se usuários, clientes regulares do mercado publicitário. Necessitam, a partir daí, de um aporte de *know how* de como proceder neste cenário. Expressam demandas de alta especialização para definir segmentos prioritários de público, preparação de mapas de mídia, otimização da relação de investimento de veiculação/público-alvo coberto, criação e produção das peças. Estas são atividades sobremaneira complexas e simultaneamente articuladas entre si, mas são necessárias mesmo para uma simples iniciativa como a da Intersindical SINTAE.

Por outro lado, as atividades de imprensa, em relação ao mesmo fato, no **Conexão**, jornal informativo do Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Água e Saneamento, e também no **Saneamento, Saúde e Meio-Ambiente**, publicado pela entidade promotora especialmente para fazer o acompanhamento e registro dos debates, foram pertinentes à comunicação prévia sobre a realização do evento, informação sobre participantes, painelistas, locais utilizados e considerações sobre a importância da realização. Nas edições subseqüentes aos eventos, o **Conexão** publicou, um *recall* sobre as dimensões alcançadas, depoimentos gerais e informações sobre as contribuições em direção à ética político-administrativa.

Além da abordagem comunicativa não ter o caráter de chamamento ou de estímulo à adesão ou participação, é preciso destacar como diferenciador fundamental o público-alvo considerado. Enquanto nas peças de marketing preparatórias para o evento buscava-se conquistar a maior faixa possível de público, para isso utilizando-se a mídia comercial, a circulação do informativo sindical tinha natureza corporativa em todas as suas escalas, apesar de se apresentar como produto técnico elaborado de acordo com as modernas técnicas de editoração para imprensa.

Imprensa e Marketing Sindical não são atividades mutuamente exclusivas, porquanto. São procedimentos comunicativos até mesmo complementares para um mesmo emissor, apesar das especificidades e encaminhamentos particulares.

1.2 Persuasão corporativa na imprensa sindical

A história da imprensa sindical no Brasil registra que, mesmo quando a intencionalidade persuasiva, típica da propaganda, surge entremeada nos informativos sindicais, o jogo de sedução do emissor em direção ao leitor acontece em torno de temas ou tendências articuladas entre os membros ou facções presentes nas categorias.

O primeiro jornal de características corporativas vinculadas a uma categoria de trabalhadores brasileiros data de 1858. Foi o **Jornal dos Tipógrafos**, editado pela Associação dos Tipógrafos do Rio de Janeiro¹⁶.

Analisando a imprensa operária brasileira no período de 1880 a 1920, Maria Nazareth Ferreira anotou como principal característica a intenção sempre declarada pelos editores de se criar e reforçar a ligação entre os operários, seja pela difusão das teorias e conceitos que davam fundamento para as organizações, seja pela comunicação das mobilizações ou conflitos existentes. Segundo ela,

"Em todos os acontecimentos relevantes que empolgaram os trabalhadores brasileiros, o jornal mostrou-se o principal veículo de comunicação. Através de suas páginas a liderança operária orientava as massas trabalhadoras. Nos momentos de crise, as sedes dos sindicatos transformavam-se em postos avançados da luta operária, dos quais o jornal transmitia a palavra de ordem, a orientação a ser seguida pelas bases operárias."¹⁷

A autora situa que as tentativas de convencimento operavam em conflagração entre tendências socialistas, anarco-sindicalistas e comunistas, sendo que esta última a partir de 1908, com a realização do II Congresso Operário Paulista.

¹⁶ O primeiro jornal operário do Brasil surgiu um ano antes, em 1847, em Recife, Pernambuco. Com o título **O Proletário**, não tinha características corporativas. Posicionava-se politicamente como defensor da causa operária.

¹⁷ Maria Nazareth Ferreira. **A Imprensa Operária no Brasil. 1880-1920**. Petrópolis: Vozes, 1978. p. 15.

Para este trabalho, importa sobretudo o registro de que as questões tratadas e propostas, o nível da informação dos acontecimentos ou das tentativas de convencimento, tinham origem e destinação nos públicos internos dos jornais ou periódicos sindicais.

Resgatando a história da imprensa brasileira até a década passada, Nelson Werneck Sodré trilha os caminhos do best-seller policial, e destaca os constantes jogos de perseguição e fuga promovidos pelo Estado e os sindicalistas promotores de informativos sindicais. Ele indica também que os objetivos de comunicação dominantes nas revistas e jornais operários eram os de aglutinação de trabalhadores e difusão de posturas ideológicas ou programáticas de interesse dos dirigentes sindicais. Ou seja, um esforço de mobilização e conscientização orientado para os membros do movimento¹⁸.

1.3 Propaganda Sindical:

Uma página em branco na história brasileira

Enquanto a bibliografia sobre a história da imprensa no Brasil é farta em exemplos e episódios protagonizados pela imprensa sindical, os históricos da propaganda brasileira não apontam os sindicatos de trabalhadores como agentes na trajetória da propaganda veiculada pela mídia comercial.

Da mesma forma, nos históricos da imprensa comercial, como os jornais de grande circulação, rádios e emissoras de televisão, não se destacam campanhas de propaganda bancadas por sindicatos de trabalhadores¹⁹.

Na cidade do Rio de Janeiro, o Sindicato dos Bancários insinuou exercer campanhas publicitárias de porte no rádio e na televisão, na segunda metade dos anos 60. Chegou a inserir anúncios pagos nas emissoras **TV Rio** e **TV Tupi**, informando sobre datas de assembléias e convocando para eventos. Mas,

¹⁸ Nélson Werneck Sodré. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

¹⁹ Renato Castello Branco, R. Martensen e F. Reis. **A História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Quatro, 1990.

não chegou a utilizar os espaços da mídia comercial para abordar outros temas que não a convocação corporativa. Entre 65 e 67, o sindicato comprou espaços na **Rádio Tupi** para que o bancário Antônio Pereira da Silva Filho, o "Pereirinha", fizesse informes sindicais²⁰.

Roberto Percinotto, presidente do Sindicato dos Bancários do Rio de Janeiro de 1966 a 1969, lembrou em entrevista que, em 1967, iniciou a veiculação na **TV Tupi** de chamadas para uma conferência nacional de bancários. Mas, que Rui Brito, então interventor nomeado pelo Governo Federal para a Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Crédito (CONTEC) atuou junto à emissora para sustar a veiculação das peças.

Destituído por intervenção no sindicato em 69, Percinotto voltou a atuar no sindicalismo em 1979, auxiliando na campanha para eleger Ivan Pinheiro presidente do Sindicato dos bancários do Rio de Janeiro, quando a instituição livrou-se das intervenções. Na época, pela primeira vez no movimento sindical, a comunicação de campanha extrapolava os limites da categoria.

"Inauguramos no Brasil a propaganda de sindicatos para a sociedade, com a colagem de cartazes em campanhas por diretorias de sindicato. Éramos a chapa 2, de oposição aos que aderiram ao regime militar. Não tínhamos outro espaço que não as ruas do Rio de Janeiro. Primeiro fizemos cartazes com pincel atômico e penduramos nas árvores. Deu resultado e passamos a fazer cartazes maiores, e colar pela cidade com uma mistura à base de soda cáustica. A cidade inteira ficou sabendo de nossa campanha".²¹

O Sindicato dos Bancários do Rio de Janeiro foi novamente pioneiro em 1979. Após a vitória de Ivan Pinheiro nas eleições para a diretoria, o sindicato deflagrou uma campanha para aumentar o número de sindicalizados. Utilizou

²⁰ As informações sobre as iniciativas de comunicação e mobilização do Sindicato dos Bancários do Rio de Janeiro, foram obtidas em entrevistas com os ex-presidentes Roberto Percinotto e Ivan Pinheiro, em 07, 08 e 09 de março de 1995.

²¹ Os anúncios de publicação legal de sindicatos de trabalhadores, para convocação de assembléias, realização de eleições, publicação de atas, notas e editais não são considerados para análise deste trabalho.

técnicas de marketing voltadas para o conjunto da sociedade, visando motivar bancários que tinham ficado sem contato com a instituição desde a intervenção de 1969. Veicularam anúncios de televisão nos intervalos locais do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. Os anúncios foram protagonizados pela banda de música que animava as passeatas dos bancários cariocas. Porém, o retorno em inscrições ficou muito aquém do esperado.

O sindicato somente voltou a engordar a lista de filiações quando Percinotto assumiu novamente a presidência, em 1982. Decidiu aplicar marketing de rede e premiar os bancários que trouxessem novas adesões. "Dez filiados valiam um rádio de pilha. Quem colocasse 20, levava uma bateadeira, e quem chegou aos 100, levou uma geladeira novinha. E, para cada sindicalizado novo havia um bônus para concorrer a um automóvel. Passamos de 21 mil para mais de 40 mil sindicalizados", orgulha-se o sindicalista.

Em 1987, conforme referido na Introdução, o Sindicato dos Médicos de Brasília utiliza-se de espaços comprados na mídia televisão para terçar armas contra o Governo do Distrito Federal. A última peça produzida pelo sindicato apresentava cenas de câmera indiscreta, mostrando reuniões do Secretário de Saúde com o tal acordo não cumprido nas mãos, em fusão com imagens produzidas em estúdio, com o acordo sendo incendiado. A diretoria do sindicato disse ter sido convocada à Rede Globo do Distrito Federal, que teria sido pressionada a interromper a veiculação desta e de novas peças. O episódio coincidiu com o fechamento de um novo acordo entre grevistas e governo, e não foi possível dimensionar a extensão ou a origem da pressão alegada pela Globo.

Estes são exemplos de episódios onde questões corporativas ganharam visibilidade para a sociedade, mas não têm ainda o perfil de questões especialmente preparadas por sindicatos de trabalhadores para serem apresentadas para a sociedade. Estavam orientados para acréscimos corporativos diretos, seja por maiores salários seja pelo reforço ao contingente de filiados. A extensão das questões para a opinião pública foi uma

contingência incorporada ao processo de filiações ou de negociação de greve. Houve apenas uma informação à sociedade.

1.4 Sindicatos e Marketing Social

No episódio da campanha *Chega de Lama*, da Intersindical SINTAE/SC, a opinião pública não foi apenas informada. Era, ao contrário, destinatária das mensagens. Enquanto os exemplos do Rio de Janeiro e de Brasília têm a marca e o interesse corporativo²², o da Intersindical SINTAE praticou o que Frederick Webster chama de Marketing Social²³.

No Marketing Social, as organizações que desencadeiam as estratégias não visam o lucro, não vendem produtos. Pretendem apenas ter sua posição social ou política fortalecida perante o público destinatário das campanhas realizadas²⁴.

É sobre a emergência deste fenômeno no meio sindical que estamos a tratar. De um marketing que propõe uma espécie de troca entre sindicatos e sociedade. Uma nova relação, independente da reciprocidade financeira direta, onde o resultado final não é medido em aumento de vendas, ganhos ou lucros contábeis.

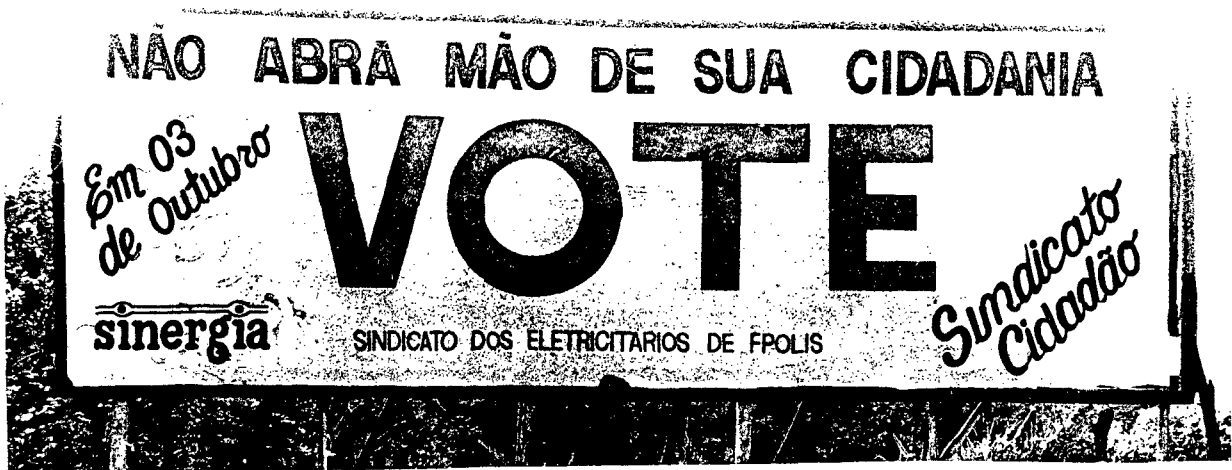
Philip Kotler nos diz que uma instituição, ao patrocinar iniciativas de marketing, visa o estabelecimento de uma relação fundada por atividades que têm como objetivo a facilitação e a consolidação de trocas que signifiquem apoios, ganhos ou vantagens de natureza pessoal ou mútua²⁵.

²² Outro exemplo de marketing corporativo, porém com abordagem para a sociedade, é o das políticas de comunicação adotadas pelo Sindicato dos Bancários de Florianópolis no início dos anos 90, com a distribuição de folhetos para clientes nas em agências bancárias, informando sobre suas pautas de reivindicação, como a contratação de funcionários concursados no Banco do Brasil, ou antecipando informes sobre greves para que os usuários pudessem fazer saques antecipados (veja peça no anexo IV).

²³ Frederick Webster E. Jr. *Aspectos Sociais do Marketing*. São Paulo: Atlas, 1978.

²⁴ Idem. p. 178.

²⁵ Philip Kotler. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1975. p. 56.



Outdoor de campanha do Sindicato dos Eletricitários estimulando o exercício do voto do eleitorado catarinense nas eleições municipais de 1992.

Portanto, quando o marketing sindical é de natureza corporativa, como nos exemplos do Rio de Janeiro ou Brasília, a relação de troca possibilitada é apenas a da correspondência dos sindicalistas com os membros da categoria. A sociedade, se muito, é espectadora no processo. Pode, no máximo, emprestar simpatia ou solidariedade à causa trabalhista exposta.

Mas, como nos interessa, quando o público da propaganda patrocinada por sindicatos de trabalhadores deixa de ser a categoria, e passa a ser difuso, quando o direcionamento está voltado para impactar a sociedade, qual é a relação de troca que o marketing sindical deseja estabelecer? O que propõem os dirigentes? O que esperam de volta da sociedade?

Estas respostas, na análise do exemplo do Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis, começam a evidenciar-se a partir da recuperação do histórico do movimento sindical brasileiro, e da crítica que os dirigentes do sindicato analisado fazem às práticas anteriores do sindicalismo brasileiro e das gestões que os antecederam.

Capítulo 2

Breve Histórico do Movimento Sindical

Os dirigentes sindicais que lideraram a introdução de novas práticas comunicativas no Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis assumiram o controle da instituição em 1987. Não foi, contudo, um processo de conflito caracterizado por disputa ou campanhas acaloradas. Vítor Schmitt assume a presidência em substituição a Warnel Cruz. A eleição ocorreu em chapa única²⁶.

Mas, tanto Vítor Schmitt quanto Mauro Passos, o seu sucessor nas gestões 1990/93 e 93/96, e também outros membros destas diretorias, foram unânimes em afirmar que romperam com o atraso sindical em que a instituição estava mergulhada. Entrevistados, identificaram na prática assistencialista a característica predominante na fase anterior, criticando ainda o que chamavam de uma visão restrita de sindicalismo, limitado às negociações trabalhistas previstas em Lei.

"Quando a gente entrou, o sindicato estava um marasmo. Não se tinha uma visão completa do papel do sindicato.

O sindicato era basicamente uma peça que se sustentava em apenas uma parcela da categoria, e servia a essa pequena parcela, que não chegava a 20% dos membros totais da categoria. O sindicato tirava dinheiro de toda a categoria para devolver aos atendidos na forma de benefícios sociais. Essa era a primeira coisa que precisava ser modificada"²⁷

"O Sinergia era um sindicato convencional. Não tinha práticas peleguistas,

²⁶ Nas entrevistas com os sindicalistas e nos textos coletados junto ao Sindicato dos Eletricitários citados a partir deste capítulo, o mesmo é identificado com o termo **Sinergia**, marca registrada para a divulgação das atividades do sindicato.

²⁷ Entrevista com Vítor Schmitt, em 15 de janeiro de 1995.

mas era um sindicato feijão com arroz, meramente classista."²⁸

"Antes, o sindicato dedicava-se às coisas mezinhas dos funcionários da Celesc."²⁹

Para que possamos ter uma medida de compreensão destas declarações, é preciso dimensioná-las historicamente, pois evocam termos como assistencialismo, peleguismo e práticas classistas. Uma breve reconstituição da trajetória do sindicalismo brasileiro dá as ferramentas para este exercício.

2.1 Oficialismo, Populismo e Assistencialismo

A história do movimento sindical brasileiro tem cortes precisos e mesmo consensuais entre estudiosos da área. O período de 1930 até 1945 é caracterizado como o da implantação do sindicalismo oficial. De 45 até 64, dá-se o florescimento do sindicalismo populista. No interregno de 64 até 1980, sedimenta-se um sindicalismo corporativo de caráter assistencialista, que acontece sob a vigilância do regime militar. E, na virada 78/79/80, o nascimento do movimento conhecido como "Novo Sindicalismo"³⁰. A partir daí, na década de 80, o nascimento das centrais sindicais CUT, CGT, USIS e Força Sindical, indicando as tendências predominantes no movimento sindical contemporâneo.

Até o período 30-45, considerado como o de instalação oficial de sindicatos de trabalhadores no Brasil, o movimento de trabalhadores assalariados registrava iniciativas como o nascimento de ligas operárias, uniões profissionais e associações de resistência. Mas o sistema de organização operária de maior incidência, com maior regularidade e continuidade, era o das associações mutuais, corporativas ou fraternais, voltadas para a assistência social dos operários e suas famílias³¹.

Aziz Simão, em *Sindicato e Estado*, confirma este cenário de ausência de instituições representativas para tratar as questões de interesse trabalhista.

²⁸ Entrevista com Mauro Passos, em 11 de janeiro de 1995.

²⁹ Entrevista com o sindicalista Delman Ferreira, em 22 de dezembro de 1994.

³⁰ Wilma Mangabeira. *Os Dilemas do Novo Sindicalismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993. p. 13.

³¹ José Cândido Filho. *O Movimento Operário: o sindicato, o partido*. Petrópolis. Vozes, 1982. p. 142.

"Até a década de 30., os acordos entre grevistas e empregadores, para o reajustamento das relações de produção, quando as greves alcançavam êxito parcial ou total, davam-se no âmbito das relações privadas, sem quaisquer garantias de ordem legal...."³²

Ao final da década de 20, com a intensificação do processo industrial no Brasil, especialmente em São Paulo, inicia-se um novo movimento sindical, que busca a aprovação e a execução de leis trabalhistas.

"Assim, em 1927, constituíram-se comitês pró lei de férias, que solicitavam do governo federal a imediata aplicação da mencionada medida e a punição dos seus infratores. Na década de 1930, particularmente no quinquênio final, os sindicatos já tinham integrado em suas normas de ação o estudo e proposição de leis ou reformas das disposições legais existentes, como, por exemplo, a respeito das Caixas de Pensões e Aposentadorias, salário mínimo, estabilidade no emprego e garantias para o trabalhador sindicalizado".³³

A criação de sindicatos de trabalhadores no Brasil chega nos anos 30, com o governo de Getúlio Vargas. Em 1931, os sindicatos de trabalhadores passam a ter existência legal. A formulação jurídica estabelecida para a atividade sindical cuidou de fazer do Estado um agente cumpridor e ao mesmo tempo fiscal das leis trabalhistas.

Assim, comenta Kenneth Erickson, o Estado era interlocutor e agente perante os trabalhadores:

"O regime Vargas colocou a classe operária na fórmula política nacional, sob a tutela e domínio do Estado, e determinou as linhas principais do padrão [...] de relações de trabalho e participação dos trabalhadores no processo político nacional".³⁴

Mas foi somente a partir de 1939, com o fluxo de recursos proveniente do Imposto Sindical, que os sindicatos de trabalhadores passaram a ter

³² Aziz Simão. **Sindicato e Estado** (1966). São Paulo: Ática, 1981. p. 102.

³³ Idem; 80.

³⁴ Kenneth Paul Erickson. **Sindicalismo no Processo Político no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1979. p. 30.

condições estáveis para instalar-se, constituir sedes e contratar funcionários para operar a burocracia e tocar as atividades institucionais previstas.

Esta dependência da ação do Estado, tanto para o seu surgimento quanto para sua consolidação, é apontada como um traço fundamental para se compreender a estreita imbricação entre o Estado e o sindicalismo de então, aponta Armando Boito Júnior. Ele listou como os elementos que identificam a estrutura corporativa sindical de Estado, implantada no Brasil o reconhecimento oficializado do Sindicato via Carta Sindical, a unicidade sindical, as taxas sindicais obrigatórias, a divisão por categorias profissionais, e a existência da Justiça do Trabalho³⁵.

2.2 Sindicalismo e Ideologia

A inspiração política dominante no movimento operário brasileiro nas duas primeiras décadas deste século vinha do anarco-sindicalismo europeu. Chegou na bagagem dos operários imigrantes, principalmente os de origem italiana. Os anarquistas rejeitavam a idéia de vinculação do movimento operário com partidos políticos, e não cogitavam a formação de um partido operário³⁶.

A motivação do anarco-sindicalismo, também contrário ao envolvimento com a máquina governamental, foi gradativamente sendo substituída pela orientação dos comunistas, que ganhou força no Brasil a partir de 1917, consolidando-se nos anos 20, e expandindo-se no início da década de 30. Aziz Simão diz que a tese dos comunistas da época preconizava a convicção de que

"... a subordinação dos grêmios profissionais ao partido político marxista fornece, ao mesmo tempo, a este, seu imprescindível fundamento na classe operária, e àqueles a necessária orientação para ultrapassar a esfera das restritas alterações nas normas

³⁵ Armando Boito Júnior. **O Sindicalismo de Estado no Brasil - uma análise crítica da estrutura sindical**. São Paulo: Ed. Unicamp: Hucitec, 1991.

³⁶ Cândido Filho. op. cit. p. 157.

de trabalho. O sindicato deve, por isso, ser autônomo em face de todas as demais instituições, e heterônimo em relação àquele partido político".³⁷

No entanto, as intenções dos comunistas esbarravam nas restrições que a legislação impunha aos sindicatos.

"... a Lei de Sindicalização proibia o desenvolvimento de atividades políticas e ideológicas dentro dos sindicatos, vetava sua filiação a organizações sindicais, negava o direito de sindicalização aos funcionários públicos, e limitava a participação de operários estrangeiros."³⁸

Os comunistas, buscando sua inserção no movimento sindical, pretendiam integrá-lo à estrutura do partido, com uma concepção de subordinação do sindicato e do movimento operário à mesma. O auge deste movimento nos anos 30 foi a tentativa de se deflagrar uma greve geral em 1935, quando a Aliança Nacional Libertadora, liderada por Luís Carlos Prestes, foi posta na ilegalidade³⁹.

Em 1935, com o levante da Aliança Nacional Libertadora, também conhecido como Intentona Comunista, o governo de Vargas edita a Lei de Segurança Nacional. Tenta eliminar os comunistas e os anarco-sindicalistas dos sindicatos. A pressão sobre os sindicatos aumenta com o Estado Novo de 1937-45. A proibição de greves dura até 1946.

De 1945 até 1964, período de florescimento do Sindicalismo Populista, ocorre uma crescente liberalização dos controles do Estado sobre as atividades dos sindicatos de trabalhadores⁴⁰. Em 1950, Vargas suspende a necessidade do atestado de ideologia para os cargos de dirigentes sindicais. E, entre 55 e 64, acontece o auge do sindicalismo populista, com grande agregação de trabalhadores e projeção na discussão e no encaminhamento institucional de questões brasileiras, especialmente durante o governo de João Goulart, de 1961

³⁷ Simão, op. cit. p. 183.

³⁸ Idem. p. 80.

³⁹ Idem. p. 114.

⁴⁰ Mangabeira. op. cit.

a 1964. O período de 61 a 64 ficou também caracterizado por intensas greves e por uma política de pressões dos sindicalistas sobre o governo federal, que via nos sindicatos uma de suas bases de sustentação. Segundo Erickson, o presidente João Goulart avaliava que precisava dos sindicalistas para formar sua base de sustentação. Por isso cedia a várias de suas pressões, e o poder político dos sindicalistas junto ao Estado foi ascendente no período⁴¹.

O assistencialismo sindical desta época envolvia desde o gerenciamento e o pagamento de consultas médicas, internações hospitalares e atendimentos dentários para os sindicalizados e seus familiares. Também os sindicatos geriam fundos de pensões e aposentadorias e programas habitacionais. Os servidores públicos continuavam impedidos de sindicalização. As associações destes trabalhadores tinham características mutuais, voltadas para o associativismo social, previdenciário e habitacional.

2.3 O Sindicalismo Burocratizado

O governo militar instalado a partir de março de 1964 golpeou em cheio o sindicalismo populista. Trouxe a marginalização das organizações de trabalhadores. Acabou com a estabilidade no emprego, e extinguiu os institutos de aposentadorias e pensões. Até então o Estado era um agente protetor dos trabalhadores. Erickson faz uma leitura da relação política a que os trabalhadores e o sindicalismo foram submetidos durante o regime de 64:

"... a força militar eliminou a necessidade de estabelecer compromissos com a classe trabalhadora. Em vez de integrar trabalhadores na sociedade e na política, os novos programas tecnocráticos integraram-nos na economia, como mero fator de produção".⁴²

Apesar do distanciamento imposto pelo regime de 64 ao movimento sindical enquanto personagem da cena política, não se observaram ações

⁴¹ Erickson, op. cit. p. 188.

⁴² Erickson, op. cit. p. 28.

oficiais no sentido de desatrelar os interesses corporativos representados pelos sindicatos na gerência do Estado.

A interpretação de Kenneth Erickson é de que os principais gestos e atos do regime militar em direção aos sindicatos não visavam destruir o sistema corporativista anterior, mas sim reforçar o seu atrelamento ao Estado. As mudanças promovidas através de portarias, decretos, leis ou intervenções diretas visavam principalmente tolher as autonomias erigidas no período de 1950 até março de 1964.⁴³

2.4 O Novo Sindicalismo

O fim dos anos 70 instaura no Brasil o cenário da flexibilização do regime militar de 64. Trazem os ares da Abertura e da Anistia Política. No interior do Estado de São Paulo, na região do ABCD⁴⁴, a partir de 1977, trabalhadores metalúrgicos mobilizam-se por reposições salariais e defendem o desatrelamento dos sindicatos em relação ao Estado. Luís Inácio da Silva, então dirigente sindical, destaca-se como líder do movimento, que cresce rapidamente e ganha repercussão nacional. O movimento é batizado com o nome de "Novo Sindicalismo" e tipificado não apenas por ser uma nova etapa de mobilização sindical no País, mas por incorporar posturas voltadas para "uma arena de lutas em defesa de direitos sociais e políticos"⁴⁵.

Mangabeira aponta ainda como característica relevante a tática dos líderes do movimento, que, segundo ela, foram buscar sua representatividade no meio da base operária, com o enfoque de defender o interesse dos trabalhadores em todos os níveis de demandas sociais.

José Álvaro Moisés, analisando a emergência deste movimento sindical, destaca o aspecto da reivindicação por direitos sociais.

⁴³ Erickson, op. cit. p. 70.

⁴⁴ Pólo industrial liderado pela produção metal-mecânica das cidades de Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema. A principal categoria de trabalhadores é a dos metalúrgicos, cujo maior contingente trabalha nas indústrias montadoras de automóveis e em fábricas de autopeças.

⁴⁵ Mangabeira. op. cit. p. 15.

"É no terreno da luta por direitos sociais e políticos que é preciso ir buscar o significado dos movimentos dos anos recentes (...). Fora desse terreno, corremos o risco de tratar o "Novo Sindicalismo" apenas como uma corrente sindical mais eficaz do que as outras, cujas responsabilidades tenderiam a se definir exclusivamente no terreno das suas funções sindicais."⁴⁶

Leôncio Martins Rodrigues faz uma observação no sentido de que as lideranças que surgiram dentro das tendências que produziram os feitos sindicais do final dos anos 70 e início dos anos 80, iriam ser as mesmas que, aliadas a um contingente da alta intelectualidade e da Igreja Católica, iriam formar o núcleo do Partido dos Trabalhadores e a organizar e posteriormente legalizar a Central Única dos Trabalhadores ⁴⁷.

Sobre a Central Única dos Trabalhadores, Armando Boito Júnior considera que apesar de muitas de suas bandeiras e táticas chocarem-se com sindicalismo de estado praticado até então no país, na essência, ela não rompe com o modelo, e retira da legalidade dos impostos e contribuições sindicais a sua sobrevivência. Para ele, apesar dos traços diferenciadores enquanto postura e proposta de atuação,

"No essencial, a CUT aderiu ao sindicalismo de Estado. A Existência da CUT não representa 'uma ruptura com a estrutura tradicional', ao contrário do que sustentam os seus integrantes. O fato de ter sido organizada quando a legislação sindical proibia a formação de centrais sindicais não serve como argumento de defesa prévia da estrutura."⁴⁸

Ao analisar a evolução do Novo Sindicalismo no curso *Processo Político e Sindicalismo no Brasil - As Mutações do Novo Sindicalismo* o mesmo Armando Boito Jr. (informação verbal)⁴⁹ definiu três estágios para o

⁴⁶ José Álvaro Moisés. *Alternativas Populares de Democracia*. Petrópolis: Vozes, 1982. p. 24.

⁴⁷ Leôncio Martins Rodrigues. *Partidos e Sindicatos*. São Paulo: Ática, 1990. p. 16.

⁴⁸ Armando Boito Júnior. *O Sindicalismo de Estado no Brasil - uma análise crítica da estrutura sindical*. São Paulo: Ed. Unicam: Hucitec, 1991. pg. 148.

⁴⁹ Curso ministrado na Universidade Federal de Santa Catarina, de 08 a 12 de novembro de 1994.

movimento. A emergência de 77 e 78; o crescimento, fortalecimento e definição de identidade entre 1979 e 1989; e a fase 89-94, onde a recessão econômica e mudanças no mundo do trabalho e no cenário político orientam os sindicalistas para a luta pela manutenção do emprego, e para a integração do movimento às políticas econômicas do Estado, com a presença e participação dos trabalhadores nas Câmaras Setoriais. Uma resenha elaborada durante o curso, para indicar as principais características e eventos de cada período, detalhou cada um dos três estágios::

1. 1977-1978 - A emergência do movimento

- Início do movimento, em São Bernardo do Campo, com trabalhadores da elite operária local pleiteando ganhos acima dos parâmetros definidos pela legislação em vigor;
- Movimento apolítico e obreirista;
- A palavra de ordem é "livre negociação", e os trabalhadores querem o governo fora dos acordos que pretendiam;
- As greves e a rebeldia diante das forças do governo, colocam os trabalhadores de São Bernardo na ótica da opinião pública e dos partidos políticos;
- Os trabalhadores da região passam a encarnar uma oposição ao regime militar.

2. 1979-1989 - Crescimento e definição de identidade

- As greves são fortemente reprimidas;
- A "livre negociação" não é permitida pelo governo federal;
- Luís Inácio Lula da Silva, líder do movimento, é preso;
- As greves conseguem desencadear linhas de solidariedade política e popular, com arrecadação de fundos e a agregação de apoios dos líderes Ulisses Guimarães, Teotônio Vilela e Orestes Quércia;
- Os operários do ABC posicionam-se como firmes opositores ao regime militar;
- De 79 a 84, o Governo Federal promove sucessivas intervenções nos sindicatos;
- Em 1982, o PMDB ganha a eleição em diversos Estados, e deixa de ser um aliado incondicional dos trabalhadores do ABC;

- Em 1987, pela primeira vez na história, o número de greves no setor público supera o do privado;
- O Novo Sindicalismo cria a CUT e o PT, para ampliar suas bases sociais e promover a politização da luta que desenvolvia;
- No cenário internacional, o declínio das ditaduras e a aparente ascensão de movimentos socialistas na Nicarágua, Espanha e Portugal funcionam como fator de motivação para o Novo Sindicalismo;
- O movimento incorpora à sua pauta de reivindicações temas políticos como o não pagamento da dívida externa, reforma agrária, críticas à concentração de renda e crítica à desnacionalização da economia, numa luta contra o "modelo econômico".

3. 1989-1994 - A transformação com a recessão e a nova ordem internacional

- Economia em recessão coloca os sindicalistas na defensiva;
- Intensificação da robótica e da micro-informática, provocando redução do mercado de trabalho;
- A condução do movimento orienta para a luta pela manutenção do emprego e preservação das empresas estatais;
- Queda do Muro de Berlim, e derrocada do bloco soviético ofuscam a luta ideológica contra o sistema;
- O Novo Sindicalismo passa a reconhecer e participar das instâncias de formulação das políticas econômicas do Governo Federal, como as Câmaras Setoriais;
- Luta orientada para a preservação de direitos sociais e trabalhistas na Constituição Federal.

Este calendário não faz a recuperação de eventos importantes para o sindicalismo, como a realização de congressos nacionais de trabalhadores, que foram determinantes para a criação das centrais sindicais em sintonia ou em oposição ao Novo Sindicalismo. Vito Gianotti, em "Reconstruindo Nossa História", traça um seqüencial de atos e eventos marcantes para o início e disseminação do Novo Sindicalismo, onde aponta, por exemplo, a polarização entre CUT e Central Geral dos Trabalhadores, a CGT, já a partir de 1981. Uma breve cronologia tópica do movimento sindical dos anos 70 e 80 é útil para se

compreender a evolução e as interações do Sindicato dos Eletricitários neste mesmo período.

Cronologia do movimento sindical nos anos 70 e 80.⁵⁰

1978/79	Período marcado pela emergência de greves em diversas categorias, em especial a dos metalúrgicos do ABCD paulista. Geração de novas lideranças. Discussão de uma nova organização para a luta dos trabalhadores no Brasil.
1980	No dia do trabalho, primeiro de maio, concentração com mais de 100 mil manifestantes trabalhadores nas ruas de São Bernardo. A repressão policial não consegue desmobilizar os trabalhadores.
1981	No mês de agosto acontece a Conferência Nacional das Classes Trabalhadoras (CONCLAT), com o surgimento de duas tendências principais, que mais tarde desembocariam na Central Única dos Trabalhadores (CUT) e na Central Geral dos Trabalhadores (CGT).
1982	O movimento desencadeado pelos trabalhadores das áreas de grande concentração industrial atinge também os trabalhadores do campo, principalmente cortadores de cana.
1983	Nasce a Central Única dos Trabalhadores, pregando um sindicalismo classista e desatrelado do governo, voltado para a conquista de direitos sociais, e estabelecendo o socialismo como uma meta; Funda-se a Coordenação Nacional das Classes Trabalhadoras, reutilizando a sigla CONCLAT. (continua)
1984	A CUT faz campanha pela jornada de trabalho de 40 horas semanais. Bancários fazem greve nacional. Trabalhadores rurais fazem greves no interior de São Paulo e no Nordeste.
1985	Surge a União Sindical Independente (USI).
1986	A CONCLAT passa a se chamar Central Geral dos Trabalhadores (CGT). CUT e CGT divergem sobre a política salarial do Governo. A CUT é contra.
1987	Surge em São Paulo o "Sindicalismo de Resultados", liderado pelos sindicalistas Antônio Magri e Luiz Antônio de Medeiros).

⁵⁰ A cronologia de 1978 até 1986 foi retirada a partir de consulta ao livro **Reconstruindo Nossa História**, de Vito Gianotti. Petrópolis: Vozes, 1988. As indicações complementares são de apontamentos do mestrando.

	Mobilização pelos interesses dos trabalhadores na nova Constituição.
1988	Edição da nova Constituição, permitindo a sindicalização de servidores públicos e desvinculando a aplicação dos recursos repassados aos sindicatos.
1989	Surge a central sindical Força Sindical, com o sindicalismo de resultados.

2.5 O Sindicato dos Eletricitários e o Novo Sindicalismo

Vítor Schimitt e Mauro Passos, presidentes do Sindicato dos Eletricitários que responderam pelos períodos em que as mudanças de comunicação foram implementadas, posicionam-se como adeptos do Novo Sindicalismo. Quando consideram as posturas adotadas desde sua ascensão ao poder como uma ruptura com o atraso, conforme entrevistas citadas no início deste capítulo, podemos entender este "atraso" como sendo a prática sindical assistencial-populista que dominava a maior parte do cenário sindical brasileiros até meados dos anos 70.

Mauro Passos dá elementos para se firmar este raciocínio, ao assumir que as estratégias traçadas pelo Novo Sindicalismo foram decisivas para a mudança de hábitos comunicativos no Sindicato dos Eletricitários. Para ele, a influência da CUT foi de capital importância na opção de uma comunicação profissionalizada e aberta para a sociedade. Ele localiza, inclusive, o que seria o momento decisivo para a mudança nas estratégias de marketing do sindicato:

"Foi com o surgimento da CUT, onde as questões de amplitude na ação sindical foram a principal ação. Isso provocou uma mudança na relação sindical geral. E, dentro do Sinergia, foi com a entrada do Vítor Schimitt na direção do sindicato".⁵¹

Vítor Schimitt declara-se como membro ativo do movimento que gerou o Novo Sindicalismo, e diz ter integrado as primeiras comissões de trabalhadores catarinenses voltadas para firmar e difundir este movimento no Estado de Santa

⁵¹ Mauro Passos. Entrevista citada.

Catarina. "Ajudei a fundar as entidades comunitárias, ajudei a fundar a CUT", declarou na entrevista realizada.

No entanto, diverge de Mauro Passos quanto à importância ou influência da CUT nos destinos de comunicação do Sindicato que presidiu.

"Eu diria que a CUT ainda não conseguiu encontrar o seu lugar ideal de atuação. A relação CUT-Sinergia eu acho que se dá dentro dessa realidade. Se a CUT tivesse alcançado esse patamar, ela deveria atuar como uma orientadora da ação dos sindicatos.

E eu, hoje, acho que, ao contrário, alguns sindicatos é que estão mais na ponta com determinados conceitos, e têm levado estes conceitos à CUT.

Desde o início nós absorvemos muito das idéias da CUT, e chegou um determinado momento que nós precisávamos desenvolver alguma coisa para devolver na mão inversa dessa relação."⁵²

O sindicalista faz menção neste trecho final à elaboração do conceito Sindicato Cidadão e aos desdobramentos que ele trouxe para a prática sindical dos Eletricitários, principalmente no campo da comunicação. Foi por iniciativa da diretoria liderada por Schimitt que o tema foi apresentado num congresso da CUT em 1990.

Para melhor posicionarmos o Sindicato dos Eletricitários em relação à CUT e ao Novo Sindicalismo, é preciso recuperar o histórico da entidade. A origem do sindicato está na criação da Associação dos Trabalhadores nas Indústrias de Energia Hidro e Termo Elétricas de Florianópolis, ocorrida em 22 de setembro de 1960. A Carta Sindical que consagrava a transformação da associação em sindicato foi obtida em 1961.

O espírito assistencialista da entidade, resgatado da ata de posse da primeira diretoria pela equipe de pesquisadores de Joana Maria Pedro e Maria Bernadete Ramos Flores, surge no argumento do recém empossado tesoureiro. Dizia ele que a associação era

⁵² Vítor Schimitt. Entrevista citada.

"... um órgão de classe e só visava o bem de todos os associados, dando-lhes assistência jurídica e médica, promovendo a conciliação dos dissídios de trabalho, promovendo a fundação de cooperativa de consumo e crédito, mantendo escola de alfabetização, etc."⁵³

Na reconstituição da trajetória do Sindicato dos Eletricitários, fica evidente que a fidelidade a este receituário teve vida longa. O caráter conciliador da entidade evidencia-se ao longo dos entendimentos trabalhistas com a Celesc, nas décadas de 60 e 70. Apesar de registros em atas de solicitações de posturas mais agressivas nas etapas de negociação salarial, ao longo deste período, moções de greve ou de paralisação nunca conseguiram aprovação. O primeiro dia de paralisação viria ocorrer somente em 1986, e a primeira greve em 1987, ambos os eventos na Celesc.

Mesmo sem uma atuação destacada dentro dos princípios e métodos aplicados pelo Novo Sindicalismo, a emergência deste movimento provocou inovações no sindicato dos Eletricitários a partir de 1979, como apontaram Joana Maria Pedro e Maria Bernadete Flores.

"Temas como periculosidade, acordos coletivos, chapas de oposição e encontros de trabalhadores tornaram-se cotidianos e foram incorporados nas lutas da categoria. Exemplo disso é a participação, com três representantes, no I Congresso Nacional da Classe Trabalhadora - I CONCLAT, em 1981."⁵⁴

Em 1985, os funcionários da Eletrosul conseguem filiar-se ao sindicato, rompendo um bloqueio que as diretorias lideradas por Warnel Cruz vinham impondo a estes trabalhadores. Segundo Delman Ferreira, "o então presidente (Warnel) achava que o pessoal da Aprosul⁵⁵ estava querendo tomar o sindicato."⁵⁶ Na eleição seguinte, em chapa mista de servidores da Celesc e da

⁵³ Conforme livro número 01 de Atas e Assembléias Gerais do Sindicato dos Eletricitários, citado em **(re)Inventando a Cidadania- A História do Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis**. Organizado por Joana Maria Pedro e Maria Bernadete Ramos Flores. Florianópolis: Sinergia, 1994. p. 18.

⁵⁴ Pedro, e Flores. op. cit. p. 51.

⁵⁵ Associação dos Profissionais da Eletrosul, fundada em 1983.

⁵⁶ Delman Ferreira. Entrevista citada.

Eletrosul, Warnel é removido para o posto de Primeiro Tesoureiro. Mauro Passos, funcionário da Eletrosul, elege-se vice-presidente na mesma chapa, que tem Vítor Schimitt, funcionário da Celesc, como presidente.

A convicção dos dirigentes que assumiram o comando do sindicato em 1987 e 1991, de que somente com esta nova orientação é que o sindicato passou a ter maior combatividade, encontra respaldo no trabalho de pesquisa de Joana Maria Pedro e Maria Bernadete Flores. As autoras destacaram que foi somente a partir da presidência de Schimitt, em 1987, que o sindicato passou a atuar com maior vigor em políticas econômicas, sociais e políticas. Registraram também que Warnel Cruz declarou-se fora de sintonia com as novas práticas. Disse ter "pensamento diferente", e que reivindicava por um sindicato "apolítico".⁵⁷

A tabela de greves e paralisações promovidas pelo sindicato, mostra a frequência com que o recurso foi utilizado desde 1987, e serve para ilustrar a postura adotada pelas diretorias 87/90, 90/93, e 93/96 quanto à mobilização da categoria.⁵⁸

Tabela de greves e paralisações do Sindicato dos Eletricitários - Sinergia

ANO	Duração/Período	Nível: local/estadual
1986	01 dia - outubro	Celesc - municipal
1987	03 dias - 26/01 - 30/01	Celesc - estadual
1987	15 dias - 22/05 - 05/06	Celesc - estadual
1987	01 dia - 11/11	Celesc - estadual
1988	08 dias - 28/07 - 04/08	Eletrosul - 4 estados
1988	38 dias - 04/11 - 12/12	Eletrosul - 4 estados
1989	2 dias - 14 e 15/03	Greve geral CUT/CGT
1990	21 dias - 02 a 21 de junho	Eletrosul - nacional

⁵⁷ Pedro, e Flores. op. cit.p. 51

⁵⁸ Idem; 74.

1990	31 dias - 31/07 a 30/08	Eletrosul - nacional
1990	08 dias - 10/12 a 18/12	Celesc - estadual
1993	01 dia - 02/04	Celesc - estadual
1994	06 dias - 26/05 - 31/05	Celesc - estadual

Ao final de 1987, a diretoria de Vítor Schmitt conseguiu ver aprovada a tese de se romper com as políticas assistencialistas do sindicato, que segundo ele, consumiam de 70% a 90% da receita da entidade. Em seguida, propôs a filiação do sindicato à CUT. Em março de 1988, uma assembléia geral deliberou pela não filiação do sindicato a qualquer Central Sindical, numa vitória da argumentação de Warnel Cruz.

A discussão atravessou todo o ano e a tese da filiação acabou vitoriosa em 1989, com o ingresso na CUT em 26 de julho daquele ano. Em 14 de abril de 1990, o sindicato adota o nome de Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Energia de Florianópolis, assume a marca *Sinergia* como sua representação oficial, e consolida a tendência de se afirmar como Sindicato Cidadão, de acordo com a filosofia que vinha orientando as práticas realizadas, passando a produzir com maior intensidade ações de propaganda orientadas para o conjunto da sociedade.

Capítulo 3

O Sindicato Cidadão

Origem e utilização do conceito no Sindicato dos Eletricitários.

O conceito Sindicato Cidadão emerge a nível formal no Sindicato dos Eletricitários, já denominado de Sinergia, em 18 de julho de 1991, conforme registro do jornal **Linha Viva**, número 142, informativo oficial do Sindicato dos Eletricitários. No texto, Sindicato Cidadão surge como o nome de uma proposta de trabalho sindical para além das reivindicações cotidianas do sindicalismo, "partindo para disputar valores na sociedade".⁵⁹

No mesmo ano o sindicato publica e distribui a cartilha Sindicato e Emancipação, do filiado Luiz Césare Vieira. Vieira produziu uma elaboração teórica sobre os novos rumos que a luta sindical deveria trilhar. Justificava as posturas do Sinergia enquanto Sindicato Cidadão. Criticava o capitalismo, o neoliberalismo, e posicionava-se contra os discursos de privatização e de subordinação da economia às regras do livre mercado. No texto, Vieira apropria formulações e adota perspectivas teóricas apresentadas por Jürgen Habermas, Theodor Adorno, Max Horkheimer e Richard Sennet.

Vieira teve sua tese aprovada oficialmente pelo Sinergia, que a incorporou publicando-a no Relatório Anual de Atividades relativo a 91. Veja a seguir a síntese das 12 premissas que o texto de Vieira aponta para o Sindicato Cidadão.

⁵⁹ Jornal **Linha Viva**. Número 142.

1. Luta imediata pela defesa do salário e do emprego;
2. Condição de sujeito crítico para o sindicato, atuando sobre os destinos da sociedade em interação com outros sujeitos do movimento popular;
3. Questionamento aos modelos clássicos de subordinação dos sindicatos aos partidos políticos;
4. Não reconhecimento de nenhuma teleologia, determinismo ou processo histórico pré-definido;
5. Reconhecimento da superação do modelo leninista, e avanço no debate sobre um projeto de esquerda alternativo, socialista, democrático e pluralista;
6. Busca da realização da utopia da sociedade do tempo livre, com a decrepitude da ideologia do trabalho;
7. Atuação permanente pela mobilização popular, em busca da recuperação de espaços populares na esfera pública;
8. Entendimento de cidadania como um conjunto de direitos concretos do homem real, com o resgate da vida digna e da emancipação da maioria da população brasileira;
9. Opção pela razão comunicativa em detrimento à razão instrumental; ruptura com a relação sujeito-objeto, e preferência pela relação sujeito-sujeito;
10. Crítica à ideologia do livre mercado e combate à privatização de empresas estatais;
11. Defesa da democratização das empresas estatais, com seu desatrelamento às políticas partidárias; e
12. Afirmção da gestão democraticamente radical como valor, com ações debatidas e orientadas coletivamente, através da mediação ética, com fins universais.⁶⁰

Os sindicalistas entrevistados, independentemente da arguição do pesquisador, relatam que 1991 foi apenas o ano da "marca e do conceito" Sindicato Cidadão. As discussões e mudanças implementadas a partir da posse da diretoria 87/90 já conduziam para este desfecho, avaliam. O que faltava era dar um nome e produzir um arranjo teórico para o movimento.

⁶⁰ Extraído da cartilha **Sindicato e Emancipação**, de Luiz Césare Vieira. Florianópolis: Sinergia, 1991; páginas de 1 a 3.

A gênese, que passava por uma redefinição do papel do sindicato, já estava posta: deixar a esfera restrita das questões imediatas à relação trabalhista da categoria, e reivindicar direitos coletivos foi o mote puxado por todos.

Vítor Schimitt relata que na origem de todo o processo, desde a preparação para as eleições de 87, havia "um conjunto de idéias" que pretendia "até mesmo a transformação da vida cotidiana das pessoas e do País". Para isto, o sindicato deveria deixar de fazer "um papel complementar ao Estado", e começar "a desempenhar um papel de cidadão".⁶¹

O sucessor de Schimitt, Mauro Passos, declarou que as posturas adotadas pelo Sinergia foram reflexo de uma transformação maior, desencadeada pelo "Novo Sindicalismo". Vê o Sinergia, na tese do Sindicato Cidadão, vivendo

"um momento de ruptura com o atraso. O movimento sindical tornou-se uma das coisas mais importantes do País. Este movimento sindical é um marco no avanço democrático. Ele vai ser um marco na resistência, e conseqüentemente, na formulação de alternativas."⁶²

Dinovaldo Gilioli, diretor cultural do Sindicato dos Eletricitários desde a gestão 90/93, em entrevista conjunta com os sindicalistas Luiz Césare Vieira e Delman Ferreira, ao responder sobre quais as motivações que atuaram na origem das mudanças realizadas no Sinergia, respondeu que

"Nossas ações foram no sentido de mostrar que o sindicato estava atuante. Foi uma estratégia de contraposição a uma hegemonia que estava e está aí. Não existe espaço para divulgar a nossa visão de mundo. Veio daí a necessidade de maior comunicação."⁶³

⁶¹ Vítor Schimitt. Entrevista citada.

⁶² Mauro Passos. Entrevista citada.

⁶³ Dinovaldo Gilioli. Entrevista realizada em 22 de dezembro de 1994.

Na mesma linha de argumentação, Luiz Césare Vieira, justificou as mudanças com a convicção de que

"O sindicato é um dos atores da sociedade civil, e está aí para interagir com outras associações progressistas, para definir um novo projeto de Estado para a sociedade. A utopia nossa é isso aí, uma nova visão de mundo. Superar essa visão político-oligárquica que existe hoje. O sindicato é um dos elementos que tem autonomia para discutir essas coisas."⁶⁴

O argumento de Vieira recebeu o endosso imediato do sindicalista Delman Ferreira, membro da diretoria do Sinergia nas gestões 87/90, 90/93 e 93/96. Para Delman,

"A nova utopia passa por essa disputa de cidadania. Disputa até de um novo conceito do que seja cidadania. E, na sociedade brasileira, o sindicato é o agente mais forte para travar essa luta por uma hegemonia."⁶⁵

A tentativa por se estabelecer um detalhamento do que seria cidadania para o grupo de sindicalistas surge com Dinovaldo Gilioli. Ele disse o que entendia por disputa da cidadania, e recebeu a aprovação do grupo pelas colocações que se seguem:

"Eu acho que é uma coisa meio idealista. O que a gente tenta mostrar é que é possível viver diferente. Essa questão do capitalismo, que está dada, como se fosse a solução de todo o problema, a solução pelo mercado, a gente levanta a falácia que é isso, e o que isso tem causado para a maior parte da população. É possível que a maioria das pessoas viva com dignidade. Para isso tem que ter visão política.

Agora, atrás dessa visão política tem um projeto, que é para mudar. É uma disputa no campo das idéias."⁶⁶

⁶⁴ Luiz Césare Vieira. Entrevista realizada em 22 de dezembro de 1994.

⁶⁵ Delman Ferreira. Entrevista citada.

⁶⁶ Dinovaldo Gilioli. Entrevista citada.

Ainda que se observem variações sobre o que os líderes sindicais do Sinergia entendem por Sindicato Cidadão, e que apresentem algumas divergências sobre os propósitos colocados como metas a se alcançar, é possível tentar compreender o que o conceito representa para o grupo, o que nos auxiliará no entendimento de sua realização na comunicação de massa operada pelo Sindicato dos Eletricitários.

Um traço comum a todos os depoimentos dos sindicalistas, desde os presidentes Schmitt e Passos, até os diretores Gilioli, Ferreira e o militante Vieira, é o de que, independentemente da construção particular que cada um faz do termo Sindicato Cidadão e de sua aplicação, todos o apontam como um valor a ser defendido e propagado, com demarcações ideológicas determinadas e direcionamentos para a condução da sociedade, como os listados nas premissas de Vieira para o Sindicato Cidadão.

Desde Emile Durkheim, a pesquisa em ciência social trabalha com a formulação de que na base de todos os sistemas de crenças deve haver um certo número de representações fundamentais⁶⁷. Tentar dar visibilidade crítica às representações dos sindicalistas sobre "Sindicato Cidadão", pode nos conduzir à compreensão da ação comunicativa do Sindicato dos Eletricitários como um instrumento do que os próprios sindicalistas chamaram de uma jornada ideológica, voltada para a formulação de alternativas "em contraposição a uma hegemonia", "a uma disputa no campo das idéias" e à construção de uma "nova utopia".

A primeira leitura que as declarações oferecem indica a oposição dos sindicalistas à constituição do Estado e ao gerenciamento da sociedade em que estão inseridos. Na tese de Luiz Vieira, evidencia-se a oposição às regras do livre mercado do capitalismo e a condenação do quadro social fruto do exercício do poder no Brasil. A bandeira hasteada para fazer o contraponto, calçada nos termos "emancipação e cidadania", surge como sendo a do socialismo.

⁶⁷ José Albertino Rodrigues (org.). **Emile Durkheim - Sociologia**. São Paulo: Ática, 1981. p. 51.

"O movimento sindical, em função de sua força coletiva, sua inserção na vida cotidiana dos trabalhadores, a coesão a nível nacional proporcionado pela CUT, se constitui enquanto sujeito fundamental na luta anticapitalista. O grande desafio que se coloca não apenas aos sindicatos, mas à toda a multiplicidade de sujeitos que não compactuam com neoliberalismo ou com o socialismo despótico, é a formulação de alternativas que informem a construção do socialismo democrático."⁶⁸

No entanto, a retórica enunciada pelos sindicalistas não é a da utilização do sindicato para a tomada do poder e a instauração de uma nova ordem a partir do controle do Estado. Apesar de o socialismo figurar como uma representação da oposição que a tese Sindicato e Emancipação faz à condução político-administrativa do Brasil, os passos ou objetivos colocados pelos sindicalistas são os da conquista "da cidadania."

Mesmo quando os sindicalistas frisam que a luta que travam ocorre "no campo das idéias", a conotação que aplicam para a própria atuação no Sindicato dos Eletricitários não é traduzida imediatamente como ideologia. Para eles, conforme pode-se apurar a partir dos trechos destacados das entrevistas, ideologia são idéias falsas, difundidas pela classe dominante para falsear a realidade.

É oportuno antecipar que na reconstrução do paradigma dos sindicalistas em relação à comunicação de massa, ficou cristalizado que o grupo adota principalmente as teses frankfurtianas de Adorno e Horkheimer, que vêem na Indústria Cultural um falseamento da realidade. Literalmente, os sindicalistas acusam os meios de comunicação de massa do mercado comercial de "forjar uma ideologia" que dá sustentação à forma de poder vigente com o Estado capitalista (veja com detalhes no capítulo 5).

Os sindicalistas entrevistados, apesar de críticas e reflexões sobre as experiências do socialismo soviético, assumem a perspectiva marxista da luta de classes como um instrumento de realização para seus objetivos, por certo

⁶⁸ Vieira, op. Cit.; 4.

em tons maleáveis ao posicionar o sindicato para a defesa de todo o conjunto da sociedade, e não apenas da classe representada. Mas não fogem à conotação bipolar da luta de classes marxista.

Raymond Boudon, em "A Ideologia - ou a Origem das Idéias Recebidas", explica que no pensamento marxista, a partir da noção de conflito de classes e de um posicionamento solidário às classes subalternas, a ideologia foi apresentada como o conjunto das "idéias falsas", difundidas pela classe dominante, para, com elas, exercer mais facilmente o poder sobre as demais classes. Um jogo entre a verdade do real e a "ilusão da realidade", patrocinado, evidentemente, pela ideologia da "classe dominante."⁶⁹

Ainda sobre ideologia enquanto procedimento de controle e ocultação da realidade, as declarações dos sindicalistas conseguem encontrar eco no pensamento de Marilena Chauí:

"Com efeito, a tarefa da ideologia é ocultar a divisão social e tomá-la como um dado suprimível de direito, graças ao discurso de classe convertido em discurso da sociedade inteira, isto é, em universal."⁷⁰

Fica evidente que não poderiam, neste sentido, os sindicalistas aceitar o conceito de Sindicato Cidadão como sendo de natureza ideológica. Colocando-se como oposição à uma situação dominante, a lógica de retórica desta linha de pensamento posiciona a comunicação e a ação sindical como orientadas a combater a ideologia dominante. Nesta visão classista, que transparece como atinente aos líderes do Sinergia, não seria lógico, aos próprios sindicalistas, apresentarem-se como protagonistas de uma ação ideológica, uma vez que a ação ideológica, seria uma tentativa de ocultar a divisão social, como se observa nas palavras de Chauí e nas análises de Boudon sobre escritos marxistas.

⁶⁹ Raymond Boudon. **Ideologia - ou a origem das idéias recebidas**. Rio de Janeiro: Ática, 1989. p. 26.

⁷⁰ Marilena Chauí. **Ideologia e Mobilização Popular**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Boudon anota que Lênin não ficou prisioneiro desta visão sobre o papel da ideologia, reconheceu que a capacidade de se formar ideologias não têm o monopólio por parte de nenhuma classe. Ao contrário, a luta de classes seria uma luta entre ideologias. No quadro abaixo, Boudon esquematiza as caracterizações ou "explicações" da ideologia, destacando aspectos na formação e no uso (ou crença) da ideologia⁷¹.

TIPOS DE EXPLICAÇÃO DA IDEOLOGIA

Tipos de tradição	Explicação irracional	Explicação racional
Tradição marxista	<p>Marx I:</p> <p>A ideologia, imagem invertida da realidade sob a influência dos interesses de classes.</p>	<p>Marx II</p> <p>A Ideologia como efeito de perspectiva ou como adesão a crenças úteis.</p> <p>Lenin:</p> <p>A ideologia, arma no arsenal da luta de classes</p>
Tradição não-marxista	<p>Aron-Shils:</p> <p>A ideologia, produto do fanatismo e das paixões</p>	<p>Mannheim:</p> <p>A ideologia como crença em normas adaptadas a uma situação social.</p> <p>Geertz:</p> <p>A ideologia, mapa que permite a orientação num mundo complexo.</p>

Para tentar compreender a adoção do posicionamento sobre "Ideologia" preferido pelos sindicalistas do Sinergia, podemos retirar ainda de Boudon:

"...acontece freqüentemente que nos interessemos em uma teoria na medida em que ela pareça concordar com certos efeitos de posição aos quais estamos naturalmente sujeitos, endossando-as sobretudo por esta concordância."⁷²

⁷¹ Boudon, op. cit.p. 70.

⁷² Boudon, op. cit.p. 153.

Esta concordância pode ocorrer de maneira acentuada em segmentos determinados, cujos membros partilhem características sociais comuns.

"... um grupo específico... pode, pela posição social de seus membros, ser atraído por certas teorias, sendo suficiente que a teoria confirme os valores comuns partilhados pelos membros do grupo, em razão de sua posição social comum."⁷³

Karl Mannheim destaca que, quando os atores de um determinado processo social o exercem com uma visão conflitiva, de antagonismo, emerge uma "concepção particular" de ideologia. Segundo ele, esta concepção particular "... denota estarmos céticos das idéias apresentadas pelo nosso opositor. Estas são encaradas como disfarces mais ou menos conscientes da real natureza de uma situação, cujo reconhecimento não estaria de acordo com seus interesses"⁷⁴.

Estes apontamentos de Mannheim são ferramentas que auxiliam na compreensão e decodificação da postura assumida pelos sindicalistas, que enunciam o sistema que se propõem a combater como portador de uma ideologia. Demonstram, como frisa Mannheim, estarem "céticos das idéias apresentadas pelo opositor."⁷⁵

Mas, quando incitados a colocar o que oferecem à sociedade como alternativa, não utilizam a expressão de uma ideologia diferenciada. Os termos que aparecem nos depoimentos dos sindicalistas são os de "uma nova visão de mundo", "uma nova utopia", "formulação de alternativas", "uma coisa idealista", e "uma disputa no campo das idéias", nas palavras dos próprios líderes do Sinergia, quando falam do estabelecimento de novos valores relacionados à cidadania.

Novamente em Boudon, mas desta vez em consulta ao verbete Ideologia do *Dicionário de Sociologia* elaborado por ele em parceria com François Bourricaud, temos que:

⁷³ Idem. p. 157.

⁷⁴ Karl Mannheim, *Ideologia e Utopia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. p. 81.

⁷⁵ Idem. p. 81.

"Quando os valores ou, mais genericamente, as crenças estão integradas num sistema cujos elementos se achem conectados uns aos outros de maneira mais ou menos fluida, falar-se á de visão de mundo.

Falar-se-á de religião se o sistema incluir as noções de sagrado ou de transcendência. Falar-se-á, enfim, de ideologia se o sistema de valores, ou, mais genericamente, de crenças, por um lado, não recorrer às noções de sagrado e de transcendência, e, por outro, tratar sobretudo da organização social e política das sociedades ou, mais genericamente do seu devir."⁷⁶

Considerando os termos desta definição, temos, portanto, nas elaborações dos sindicalistas do Sinergia em relação a "Sindicato Cidadão", as características de uma ideologia, atendendo aos quesitos de comportar um sistema de valores, não recorrer a noções de sagrado ou transcendência, e por tratar da organização social e política da sociedade.

Mas, ao discorrer sobre as estratégias de comunicação desenvolvidas pelo Sinergia, com a perspectiva da emancipação dos indivíduos da sociedade enquanto cidadãos, o que surge de maneira enfática nas respostas dos sindicalistas é a idéia de "disputa pela hegemonia no campo das idéias" ou se "contrapor a uma hegemonia que está aí".⁷⁷

A recorrência do grupo ao uso da expressão hegemonia, remete a Antônio Gramsci, que trabalhou o termo para explicar a integração de normas, princípios éticos e valores que um grupo precisa alcançar junto à sociedade, como uma forma de alcançar legitimação perante a sociedade e desenvolver solidez interna para o exercício do poder.⁷⁸

No depoimento de Mauro Passos sobre a estratégia de comunicação do Sinergia junto à sociedade, é possível perceber claramente um raciocínio de

⁷⁶ Raymond Boudon, e François Bourricaud. **Dicionário Crítico de Sociologia** (1982). São Paulo: Ática, 1993; 276.

⁷⁷ Entrevistas citadas de Dinivaldo Gilioli e Luiz Césare Vieira, respectivamente.

⁷⁸ Luciano Gallino. *Gramsci y Las Ciencias Sociales*. In **Cuadernos de Passado y Presente**. Número 19 (1970). México: Siglo XXI Editores, 1978; 7 a 39.

que a ação comunicativa do Sinergia está orientada para buscar erodir o que ele chama de hegemonia dominante. A estratégia idealizada por Passos é a de se introduzir elementos de clivagem em favor da causa do Sindicato Cidadão:

"A comunicação externa (do Sinergia) tem que ter uma estratégia. É uma formação, primeiro, de um desarme. A gente está conversando com alguém que não nos quer (a sociedade). É uma relação que tem que ser muito medida, no sentido de que as pessoas nos percebam com outros olhos, diferente da maneira com que elas estão nos olhando nesse instante.

Num segundo momento, a gente tem que buscar uma espécie de conquista, de uma harmonia, de um namoro.

O terceiro espaço é o destas pessoas começarem a estar conosco. É uma questão a ser trabalhada nestes degraus. Se fizermos uma campanha imaginando que este público 'já é nosso', é uma campanha fadada a fracassar.

As pessoas não têm um entendimento de como é que nós nos organizamos, e têm que ser abordadas com esses degraus: primeiro tem que ser uma coisa tímida, depois que busque uma certa cumplicidade daquele público com a nossa causa, e, num terceiro momento, buscar a adesão."⁷⁹

A noção de público, para os sindicalistas, consolidada na tese Sindicato e Emancipação, de Vieira, aparece a partir da identificação do destinatário das mensagens e da ação do sindicato: é a sociedade civil. Consideram como "civil" todo o público distinto do nicho das iniciativas editoriais meramente corporativas.

O caráter civil deste público, que os sindicalistas procuram atingir na sua disputa por hegemonia, coincide com o conceito de sociedade civil em Gramsci, segundo a análise feita por Norberto Bobbio, em *O Conceito de Sociedade Civil em Gramsci*. O público ampliado pretendido pelas ações de comunicação externa do Sinergia, enquadra-se, de acordo com a intenção e estratégia reveladas por Mauro Passos, com a noção de sociedade civil enquanto espaço cultural de negociação, formação e confronto de ideologias. Do caldo deste confronto, apura-se, em cada momento histórico, uma tendência

⁷⁹ Mauro Passos. Entrevista citada.

então hegemônica. Esta seria, então, legitimadora para o comportamento político no exercício do poder⁸⁰.

Quando as lideranças sindicais do Sinergia apresentam-se para "disputar uma hegemonia", não estão formulando apelos a qualquer tipo de ação direta, seja na direção de forças partidárias, de segmentos classistas ou da burocracia do Estado. Visam a um público não institucional. Extrapolam o universo unipolar dos trabalhadores numa relação de conflito de classe, envolvem todo o universo das relações sociais, e objetiva o espaço das representações sociais, dos discursos, das mercadorias simbólicas, das normas e das convicções⁸¹.

A tática comunicativa dos sindicalistas vê o Sinergia como instituição desvinculada dos interesses do Estado. Como uma parceira da "transformação", de acordo com a terminologia de Louis Althusser, numa tática que visaria a quebra da pretendida uniformidade dos Aparelhos Ideológicos do Estado (Escola, Igreja, Sindicatos, etc.). Esta uniformidade é colocada por Althusser como uma das condições de governabilidade para a classe dominante⁸².

No entanto, para uma perfeita adequação da ação de dissidência do Sinergia à visão althusseriana em relação à "uniformidade" dos aparelhos ideológicos, para a declarada tentativa de insubmissão sindical deveria haver uma contrapartida de repressão do Estado, com o uso das forças políticas ou jurídicas de repressão.⁸³

⁸⁰ Norberto Bobbio. **O conceito de Sociedade Civil**. Rio de Janeiro: Graal, 1982. p. 19 a 36.

⁸¹ No marxismo, este espaço é considerado como o da 'superestrutura'. Ver Karl Marx. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 24.

⁸² Louis Althusser. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado** (1970). Lisboa: Editorial Presença, sn. p. 41 a 52.

⁸³ O Sindicato dos Eletricitários manifestou solidariedade ao Sintespe (Sindicato dos Trabalhadores do Serviço Público do Estado de Santa Catarina), quando este sofreu restrições do Governo Estadual para a realização da transferência de recursos sindicais para a entidade em 1993. O Governo do Estado recusava-se a repassar o dinheiro do imposto sindical sobre os holerites dos funcionários públicos. Somente com despacho favorável de recurso judicial, impetrado pelos sindicalistas, é que o Governo voltou à rotina de arrecadar e repassar as contribuições. Na época, o Sindicato dos Eletricitários, junto com outras entidades, assinou anúncio de jornal contra a atitude do Governo Estadual. Veja reprodução do anúncio no anexo V.

Analisando, porém, a história do Sindicato dos Eletricitários, não podemos apontar, neste cenário, a ocorrência de repressão contra o Sinergia por parte de agentes do Estado. Muito embora, na história do sindicalismo brasileiro, a repressão política, policial e jurídica tenha sido freqüente, especialmente nos períodos do Estado Novo e dos governos militares pós-64.

A única barreira que os sindicalistas dizem enfrentar é a do elevado custo de produção, distribuição e veiculação das peças de propaganda na mídia comercial. E, para este pesquisador, a relação mercantil do mercado privado dos meios de comunicação não deve ser entendida como uma forma refinada de Aparelho Repressivo de Estado.

3.1 Sindicato Cidadão.

- Um parceiro da estabilidade capitalista?

Todos os depoimentos e documentos colhidos junto às lideranças e aos arquivos do Sindicato dos Eletricitários conduziam para que a origem do termo e da estratégia de uma atuação voltada "em favor da sociedade" fosse, de fato, o processo de reposicionamento da entidade deflagrado a partir da diretoria empossada em 1987.

No entanto, a pesquisa bibliográfica realizada para se tentar localizar referências ou uso anterior da expressão ou da estratégia relatada, conduziram a Peter Drucker. Drucker, celebrado mundialmente como a maior autoridade contemporânea em administração (pública e privada) voltada para a eficiência e produção de resultados no sistema capitalista, sugeriu em 1949, no livro **A Nova Sociedade**, um projeto de atuação sindical, batizado com o conceito Sindicato Cidadão. Não propunha apenas o termo, mas também a estratégia de atuação sindical que o uso dele obrigaria a seus adeptos.

Peter Drucker trabalhou com a noção de Sindicato Cidadão para indicar os ganhos institucionais e sociais que sindicatos de trabalhadores norte-americanos teriam ao defender direitos e adotar posturas ligadas a conquistas que extrapolassem a esfera da negociação salarial, e alcançando as questões ligadas ao

"... padrão de vida considerado normal pela sociedade - o que neste país costumamos chamar de um padrão de vida norte-americano."⁸⁴

Peter Drucker, que abriu no Ocidente os caminhos teóricos que conduziram à revolução gerencial provocada pela aplicação dos conceitos de Qualidade e Produtividade como fatores geradores de maiores lucros, via, já em 1949, a constituição do Sindicato Cidadão como um ponto positivo na tentativa de qualificação dos trabalhadores na disputa pelo poder de encaminhamento político da sociedade.

O raciocínio de Drucker é o de que a disputa dos sindicatos, até então eminentemente salarial e polarizada entre patrões e empregados, deveria se dar num território de busca de interesses comuns, como o desenvolvimento e o fortalecimento da economia. A política de salários deixaria de ser vista apenas como uma reivindicação de trabalhadores e passaria a ser considerada, inclusive pelos trabalhadores, ao nível de

"... considerações de teoria e política econômica básicas, tais como o efeito de determinada política de salário sobre a economia nacional, etc. (esta política salarial) compreende uma série de fatores que são pertinentes à própria indústria: sua eficiência e lucratividade produtivas; o grau em que oferece estabilidade e segurança de emprego; as habilidades especiais necessárias; as margens de segurança; os incentivos próprios ao funcionamento da indústria; e, finalmente, a situação de concorrência da indústria e seu aspecto econômico."⁸⁵

Assim, com a conformação "Sindicato Cidadão" sugerida por Drucker, a atuação sindical estaria orientada para a dinamização da movimentação

⁸⁴ Peter Drucker. *A Nova Sociedade* (1949). Lisboa: Fundo de Cultura, 1964. p. 341

⁸⁵ Idem. p. 341.

econômica, no interesse de toda a sociedade, e não unicamente para a reivindicação dos trabalhadores. Percebe-se em Drucker a tentativa de colocar o interesse dos trabalhadores subordinado à inserção de mercado da empresa em que trabalham. Os pleitos salariais seriam considerados em função da competitividade da empresa, do preço dos produtos que fabricar, da margem de lucro, etc., e não em função das necessidades e expectativas levantadas pelos trabalhadores.

Ainda segundo Drucker, a perspectiva de a economia passar a lidar com Sindicatos Cidadãos traria a vantagem de as negociações ocorrerem de forma permanente, à margem de pressões ou tensões emocionais das negociações de contrato. A centralidade das discussões seria sempre a de um cenário futuro, hipotético e concorrencial, e não mais o de um conflito para aplicação imediata.

O autor via neste processo ganhos para a empresa, que trabalharia com encargos de salário previsíveis, e também para os trabalhadores, que teriam sua previsão de renda estabelecida com parâmetros de longo prazo, com base em políticas econômicas nacionais, desvinculadas da base local de negociação. Para Drucker, a existência de Sindicatos Cidadãos seria um fator de cooperação e de pressão positiva junto à economia.

Alçando ares de sociólogo, Drucker argumenta que a formação de Sindicatos Cidadãos torna-se um problema de poder. Sindicatos assim posicionados, argumentou Drucker, teriam amplos poderes para a participação em medidas gerais relativas ao cidadão, invadindo, portanto, a esfera da constituição política da sociedade. E, neste campo, adverte Drucker,

"... esses poderes tem que ser limitados, controlados e regulados. As condições em que um sindicato recebe seus poderes, e os limites desses poderes têm que ser estabelecidos; e o seu exercício sobre o cidadão tem que ser controlado, e isso requer uma legislação."⁸⁶

⁸⁶ Idem. p. 347.

A tese desenvolvida pelos sindicalistas do Sinergia, e ao mesmo tempo teorizada por Vieira, perde o seu caráter de inovação diante dos escritos de Drucker. Equivalem-se no conceito e encontram correspondência em muitos de seus objetivos, embora apresentem divergência umbilical no propósito final. Enquanto Drucker entende o processo como saudável para a evolução capitalista, a cúpula dirigente do Sinergia busca orientar o Sindicato Cidadão contra o capitalismo em suas aplicações e resultados gerados no Brasil, formalizando, inclusive, o modelo de empresas públicas e o socialismo como metas.

Drucker levanta a discussão de que o Sindicato Cidadão deveria estar subordinado aos desígnios e destinos da sociedade, e antevê o problema político gerado a partir da instituição dos sindicatos como personagens políticos. Posicionados politicamente, poderiam, ao invés de se perfilar ao lado da evolução da sociedade (norte-americana, no texto do autor), em direção à elevação do padrão de vida de toda a coletividade, tentar utilizar-se desta nova inserção para orientar o quadro político noutra direção, no caso, para os interesses ditados pela política dos sindicatos.

No caso do Sinergia, ao aprovarem as 12 premissas de Vieira na tese Sindicato e Emancipação, de fato observa-se o traço ideológico temido por Drucker. Os tópicos indicam claramente os propósitos de se construir uma sociedade sem os ditames da economia de mercado, e de colocar a atuação sindical como propulsora desta transformação.

Drucker, por sua vez, explicita traços do liberalismo para fazer os alertas que julgava necessário para uma convivência da sociedade capitalista com sindicatos cidadãos. Afirmava que não se poderia admitir uma livre conduta para os Sindicatos Cidadãos apenas considerando-se, em hipótese, que ao postularem a representação do homem comum, fariam apenas o que seria decente. Quando o assunto envolve poder, Drucker vê a necessidade de regulação e de limites para o seu exercício, visando impedir modificações nas garantias dos direitos individuais perante o poder como um dos fundamentos da sociedade.

Vale ainda destacar que Drucker, ao tecer estes comentários e análises em 1949, sobre uma hipótese que desenvolvia para o meio sindical, observou que diante dos novos princípios da ordem industrial do pós-guerra no capitalismo, os sindicatos de trabalhadores, que até então eram associações privadas, tenderiam a colocar o lado público de suas atividades de forma "ainda mais preeminente"⁸⁷.

Poderíamos certamente incluir diversas atuações do sindicalismo brasileiro nesta última década, como a participação de trabalhadores em Câmaras Setoriais, discussão de quotas de produção, alíquotas de importação, participação em comissões de negociação de acordos internacionais de comércio, como uma realização do prognóstico de 1949.

O Sinergia é pródigo em exemplos desta natureza. Mauro Passos integra a comissão oficial que discute os impactos do acordo comercial do Mercosul, avalia e indica normas para o Governo Federal. Delman Ferreira faz parte do grupo oficial da Eletrosul que traça cenários para o futuro da empresa.

O Sindicato tem ainda membros que participam dos Conselhos Municipais de Transporte e de Saúde em Florianópolis, e atua institucionalmente em debates sobre questões ambientais, comitês associativos de caráter assistencial, como os comitês da Campanha de Ação pela Cidadania, e patrocina palestras e conferências de membros da diretoria ou filiados do sindicato que recebem convites para apresentações. Uma atuação pública preeminente, como a tracejada na expectativa de Peter Drucker.

⁸⁷ Idem. p. 347.

3.2 Em busca de interação com a sociedade

As observações coletadas ao longo da preparação deste trabalho, indicam que, apesar da emergência de mobilização e de comunicação do movimento sindical brasileiro ter sido revigorada a partir do final dos anos 70, enquanto as práticas comunicativas corporativas modernizaram-se e intensificaram-se dez anos antes, com a efervescência multiplicadora das greves de operários metalúrgicos do ABC paulista, a comunicação dos sindicatos de trabalhadores em direção à sociedade somente se verifica ao final dos anos 80.

As formas tradicionais de comunicação sindical, seja no esforço de imprensa, seja em iniciativas de marketing interno voltadas para o corpo das categorias, podem ser indicadas como comunicações horizontais. Visam atingir os elementos de categorias específicas ou os universos ampliados de trabalhadores. Tem origem e destino entre os trabalhadores. Estas formas de comunicação modernizaram-se, incorporaram profissionais especializados e treinados no mercado de empresas de comunicação e agências de propaganda, ampliaram sua produção e circulação já ao final dos anos 70, como registra a tese de doutoramento de Sílvia Araújo⁸⁸.

Annéris Maroni, para identificar as atividades de comunicação sindical voltada para os quadros corporativos, utiliza o termo Comunicação Horizontal. O mesmo se aplicaria para carros de som na porta da fábrica, cartazes nos locais de trabalho, mosquitinhos e panfletos distribuídos de mão em mão, ou para o jornal do sindicato. Ressalta a autora que estas eram as formas de comunicação privilegiadas no movimento sindical que originou o Novo Sindicalismo⁸⁹.

Por antinomia gramatical, podemos fazer uma oposição conceitual à comunicação horizontal, e indicar como Comunicação Vertical aquela onde o pólo sindical permanece apenas como o emissor, o gerador de mensagens,

⁸⁸ Sílvia Maria Pereira de Araújo. *Imprensa Sindical - Instrumento de Ação e Objeto de Conhecimento*. Doutorado. USP, 1991.

⁸⁹ Annéris Maroni. *A Estratégia da Recusa - análise das greves de maio/78*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

sendo o pólo receptor um universo não excludente, aberto e direcionado para tentar alcançar a maior parcela possível da sociedade.

Pelos estudos de Wilma Mangabeira em *Os Dilemas do Novo Sindicalismo*, o referido movimento, ao estabelecer como propósito uma ação coordenada mais abrangente que a mera negociação trabalhista, e introduzir, já no seu nascedouro, a defesa de direitos sociais e políticos, tenderia, por conseguinte, a desenvolver práticas comunicativas verticalizadas. Deveria buscar representar-se perante a sociedade. Obrigatoriamente outros púlpitos passariam a formar o rol de interlocutores da entidade, respeitando a sua pretensão de inserção social e política, obviamente⁹⁰.

Ainda que ela aponte de maneira assertiva para a luta por direitos sociais como um dos alicerces do movimento, a prática comunicativa deflagrada e predominante nos seus primeiros anos foi a horizontal. Mesmo ao final dos anos 80, com a política de se produzir informes verticais, alcançando a sociedade, os primeiros temas expostos foram de natureza trabalhista, como convocações de mobilização, pedidos de apoio para greves, etc. Só gradativamente é que vão se inserindo os contornos não corporativos, defendendo interesses difusos de maneira regular, como exposto na Introdução.

Consciência Prática x Consciência Discursiva

O questionamento de por que somente ao final dos anos 80 instauram-se com maior vigor estas novas práticas de comunicação, foi uma pergunta constante a todos os líderes sindicais entrevistados para este trabalho. Em suas respostas e avaliações sobre as novas estratégias de comunicação, os sindicalistas do Sinergia foram praticamente unânimes na afirmação de que a decisão de se comunicar com a sociedade foi fruto apenas de uma decisão tomada pelos dirigentes. E que o estabelecimento desta vontade, aliado a disponibilidade de investimento financeiro, foram as condições para que a nova estratégia comunicativa entrasse em vigor. Não apontaram fatores específicos que pudessem ter atuado para retardar ou impedir que a comunicação com a sociedade pudesse ser intensificada.

⁹⁰ Manabeira. op. cit.

Vítor Schimitt disse acreditar, naquela época, que o sindicato deveria atuar em outros setores que não o das relações trabalhistas, e que necessitava

"... evoluir no sentido de começar a estabelecer um diálogo da entidade com a sociedade como um todo, fazendo com que a entidade deixasse de interferir unicamente no aspecto mais visível da luta de classes, e atuasse na disputa maior que se dava ao longo de toda a sociedade."⁹¹

O seu sucessor, Mauro Passos, localiza a caminhada sindical em direção à sociedade como uma decisão tomada para mudar a imagem do líder sindical, desgastada, segundo ele.

"... a mudança era necessária, porque o movimento sindical era muito rude, fechado, rotulado. A gente olhava para o sindicato como uma coisa pesada - a sociedade nos via assim. E os próprios sindicalistas da época tinham essas características. Houve uma transformação profunda na imagem, no perfil do sindicalista. A mudança que se verifica no marketing é um dos aspectos visíveis desta mudança."⁹²

Delman Ferreira, membro das diretorias 87/90, 90/93 e 93/96 do Sindicato dos Eletricitários, avaliou que a decisão de uma nova comunicação foi uma consequência direta da mudança de visão do sindicalista:

"Você não consegue resolver (os problemas das categorias) se não for para o mundo exterior. Ter contato com a sociedade. Tem que vender seus problemas para a sociedade, para ela entender porque você está naquela luta. Porque os patrões fazem a mesma coisa."⁹³

⁹¹ Vítor Schimitt. Entrevista citada.

⁹² Mauro Passos. Entrevista citada.

⁹³ Delman Ferreira. Entrevista citada.

Vítor Schimitt, respondendo sobre a inserção da imagem do sindicato junto à sociedade, afirma que é possível decantar um sentido político dentro dos objetivos que levaram a desencadear o novo processo comunicativo. Segundo ele, o Sinergia visava "uma disputa maior ao longo de toda a sociedade".⁹⁴

Eduardo Audibert⁹⁵ oferece o entendimento de que a propaganda se constitui em um dispositivo de intervenção nos processos ideológicos da sociedade, o que abarca, com pertinência, as intenções colocadas por Vítor Schimitt e Delman Ferreira. Para ambos, parece clara a importância de uma batalha por representações, por simbolismos, na disputa pela hegemonia do campo político.

Mauro Passos, por outro lado, revelou em sua declaração uma leitura funcionalista, onde a reversão da imagem pessoal do sindicalista seria o ganho conseqüente à ação comunicativa. Neste caso, a exposição privilegiada dos sindicalistas, adaptada a uma nova realidade, tornaria a imagem dos dirigentes sindicais mais palatável à sociedade.

De fato, os estudos sobre os efeitos da comunicação de massa, realizados principalmente nos Estados Unidos, nos idos de 40 e 50, apontam para a construção de "prestígio"⁹⁶ em relação a lideranças com exposição na mídia⁹⁷.

De qualquer forma, os eixos de argumentação apresentados por Passos, Schimitt e Ferreira, indicam o processo da comunicação vertical como necessário e capital. Mas, nenhum dos entrevistados apresentou as razões de a mudança ter ocorrido somente na virada dos anos 80. A eles, tudo parece fruto da deliberação própria das diretorias que integraram ou integram. Não

⁹⁴ Vítor Schimitt. Entrevista citada.

⁹⁵ Eduardo Antônio Audibert. **A Propaganda de Produtos Políticos em Processos Eleitorais**. XVIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 1994 (mimeo).

⁹⁶ O efeito do 'prestígio' de lideranças ou personalidades acontece com a notoriedade alcançada com a exposição na mídia. Ver Charles Wight. **Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

⁹⁷ O capítulo 5 desta dissertação, "Paradigma dos Sindicalistas em Relação à Comunicação de Massa" faz uma recuperação das principais teorias sobre efeitos da comunicação.

souberam listar fatores ou condições externas que pudessem, de alguma forma, ter contribuído ou permitido que desenvolvessem tais ações de comunicação.

Capítulo 4

Ambiente Político e Mundo do Trabalho

Os cenários em que surgiu o novo marketing sindical

Podemos apresentar em nossa análise sobre os fatores que intervieram ou criaram o ambiente necessário para que emergisse a nova prática comunicativa do Sindicato dos Eletricitários, as mudanças no ambiente político brasileiro ao longo dos anos 70, 80 e início da década de 90, e também as transformações no “mundo do trabalho”. Na primeira parte deste capítulo vamos fazer uma breve recuperação da retomada do estado de direito no País, e também dos acontecimentos políticos avaliados como relevantes para a atuação dos dirigentes sindicais. Em seguida, vamos listar e considerar as mudanças e inovações que a economia “pós-moderna” tem provocado no “mundo do trabalho”.

4.1 Condições políticas em que surgiu a nova comunicação

Podemos afirmar com segurança que o ambiente político-institucional brasileiro do final dos anos 80 ofereceu as condições políticas, jurídicas e culturais para que a comunicação sindical vertical ganhasse fôlego. Em uma década, desde o final dos anos 70 até 1989, o Brasil experimentou o que se chamou de “Abertura Política”. Anistia política aos punidos pelo regime de 64, liberdade de organização e de agremiação política, o retorno à realização de eleições para governadores dos Estados, prefeitos de capitais e de municípios considerados como Área de Segurança Nacional, culminando com a realização de eleições diretas para a Presidência da República, em 1989.

Portanto, considerar que a simples intenção política e decisão burocrática das lideranças sindicais foram as condições para a eclosão do fenômeno em estudo, como justificaram os sindicalistas do Sinergia (veja

declarações no capítulo 3), seria uma redução obliterada da questão. Uma conjugação de fatores que provocaram mudanças nos cenários políticos no Brasil - e mesmo no mundo, somadas e coordenadas, é que permitiram e tracionaram mudanças de comportamento dentro do sindicalismo, eliciando o surgimento das novas estratégias de marketing.

Em primeiro lugar, é preciso considerar que somente ao final dos anos 80 é que os meios de comunicação de massa brasileiros conseguiram livrar-se dos controles censórios (re)instaurados pelos governos militares de 1964 a 1984, permitindo, assim, um relacionamento comercial entre sindicatos e veículos de comunicação, sem interferência política.

Danton Jobim, num retrospecto do processo de conquista da liberdade de informação no Brasil, esclarece que as raízes censórias nos acompanham de longa data. Nos primeiros anos da fase republicana, em 1891, um decreto do governo provisório proibia que se divulgasse algo que pudesse atingir a estabilidade das instituições ou a ordem pública. A censura prévia, nos seus moldes contemporâneos, chegou com o Estado Novo, de 37 a 45, e ressurgiu de maneira explícita a partir do biênio 68/69⁹⁸.

Independentemente de norma legal que autorize o Estado a exercer a censura, Freitas Nobre destaca que existe um obscuro campo de intervenção sobre o que é e o que não é permitido a divulgação pela mídia. Para ele, mesmo em períodos onde prevaleceram conceitos constitucionais pela liberdade de informação, houve o choque com a realidade de uma imprensa censurada pela ação arbitrária e ilegal⁹⁹. Este campo obscuro explica as restrições às iniciativas de marketing tentadas pelo Sindicato dos Bancários no Rio de Janeiro nos anos 60 e 70, e o "recado" da direção da Rede Globo ao Sindicato dos Médicos de Brasília, na terceira quadra dos anos 80.

⁹⁸ Danton Jobim. *Liberdade de Imprensa no Brasil*. in **Censura e Liberdade de Imprensa**. Organizado por José Marques de Melo. São Paulo: Com-Arte, 1984.

⁹⁹ Freitas Nobre. **Lei da Informação**. São Paulo: Saraiva, 1968.

Nélson Werneck Sodré mostra como a grande imprensa brasileira esteve sempre às voltas com a ingerência político financeira. A pressão sobre a linha editorial chegou ao ponto de provocar locautes de anunciantes (oficiais e privados) para jornais que apontassem ou permitissem espaço para linhas divergentes da condução política do País em determinadas épocas¹⁰⁰.

Um exemplo clássico citado por Sodré é o da asfixia total empreendida contra o jornal **Correio da Manhã**, no Rio de Janeiro, nos anos 64 e 65, numa represália do governo Castelo Branco contra as críticas do jornal aos atos discricionários do regime recém implantado.

Este cenário histórico de controle e repressão à liberdade de comunicação, por certo estendeu o seu véu sobre o mercado profissional da propaganda. Ainda que não houvesse legislação restritiva para a área comercial nos moldes da censura à opinião, a presença na mídia, de anúncios publicitários de conteúdo reivindicatório ou de natureza ideológica, patrocinados por entidades sindicalistas - tidas e havidas como adversárias potenciais ou declaradas do regime, poderia significar um atestado de óbito para a empresa de comunicação, seja pela falência de um jornal, como ocorreu com o **Correio da Manhã**, seja pela revogação da concessão de canais de rádio e televisão.

Assim, pela ótica da norma jurídica baixada, ou pela zona obscura da pressão velada, é de meridiana importância considerar como um diferencial permissionário para que as mensagens propositivas ou reivindicatórias das estratégias de marketing vertical dos sindicatos de trabalhadores penetrassem na mídia comercial, a promulgação da Constituição de 1988, que no seu artigo quinto, parágrafo nono, dá garantias à liberdade de expressão, ao determinar que

"- é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença."¹⁰¹

¹⁰⁰ Nélson Werneck Sodré. op. cit.

¹⁰¹ Desde o ano de 1978, com a indicação e posse do general João Batista Figueiredo na Presidência da República, o Governo Federal prometia o fim da censura. Houve o afrouxamento inicial de critérios utilizados, mas a extinção do cerceamento somente viria a 5 de outubro de 1988, com a nova Constituição.

No ambiente pós-88, a recusa de um anúncio por qualquer empresa de comunicação pode resultar em ação jurídica patrocinada pelo anunciante discriminado. As regras tornaram-se apenas comerciais. A interveniência política, que muito raramente é transparente, foi substituída por um boleto de cobrança do departamento de cobrança dos veículos de comunicação, e pela capacidade de caixa das diretorias financeiras das entidades sindicais.¹⁰²

O mesmo ambiente constitucional, com a vigência de um estado de direito, garantiria liberdade plena para as organizações sindicais. Numa sentença humorada, Boito Jr. diz que “O direito é burguês, mas a greve é operária”, e que os agentes desta última buscam sempre no amparo da lei a sua legitimidade no sindicalismo brasileiro. “As normas jurídicas são a fonte de sua representatividade, e regulam, de maneira minuciosa, a sua organização interna e a sua atividade”, assinalou Boito Jr.¹⁰³

Sob a proteção do estado de direito, e com a chegada dos governos civis, com a posse de José Sarney na Presidência da República, desencadeia-se uma postura de sindicalismo propositivo. As lideranças sindicais começam a dialogar com o Estado, no sentido de oferecer e sugerir alternativas para as forças políticas que o controlam.

A partir de meados dos anos 80, com a recessão econômica, a luta dos sindicalistas diverge das reivindicações do início do Novo Sindicalismo. No seu nascedouro, o Novo Sindicalismo buscava a conquista de novos patamares salariais e mesmo o afastamento do Governo das negociações, como forma de se obter remuneração acima dos reajustes fixados em lei. E já na virada para os anos 90, o cenário recessivo leva os trabalhadores a lutar pela manutenção do emprego e pela participação na formulação de políticas públicas com estímulo ao mercado para evitar o desemprego. O exemplo mais cristalino talvez seja o das câmaras setoriais, com destaque para o setor automobilístico. Neste cenário, vê-se a necessidade de um diálogo dos sindicalistas com a sociedade

¹⁰² Sobre como o Estado de Direito modifica o perfil de atuação dos veículos de comunicação, retirando-os da categoria de instrumentos de ação ideológica própria, e posicionando-os como comercializadores de espaço, ver Jürgen Habermas. op. cit. Capítulo VI - **Mudança de Função Política na Esfera Pública.**

¹⁰³ Boito Júnior. op. cit. p. 53.

para justificar as novas posturas. Os sindicalistas não estão agitando bandeiras ou gritando palavras de ordem em manifestações de rua ou acuados em praças ou igrejas. Pelo contrário, estão reunidos nos gabinetes empresariais e governamentais, num esforço pelo estabelecimento de parcerias ou solidariedade.

4.2 "Meu Muro caiu"

No cenário internacional, neste período em que houve a mudança na prática comunicativa do Sinergia, temos como destaque o fim do conflito ideológico entre as grandes potências (EUA x URSS). Passa a vigorar um ambiente de competitividade comercial. Armando Boito avalia que esta transformamação tem a ver com a migração de um sindicalismo de confronto para o uso de modos participativos e propositivos de atuação. Para ele, se não há uma cisão no topo do sistema, torna-se muito difícil o crescimento ou o fortalecimento de movimentos de contestação ao estabelecido¹⁰⁴.

O sindicalista Delman Ferreira, em sua entrevista, fornece elementos neste sentido. Ele diz que um dos fatores de maior importância para a consolidação da virada comunicativa do Sinergia

"... foi essa história da queda do muro (de Berlim). Naquele período nós estávamos nos preparando para um congresso da CUT, e nos reunimos para ver o que estávamos pensando. Dessa discussão saiu o embrião do Sindicato Cidadão."¹⁰⁵

Sob o impacto dos estilhaços do muro de Berlim, as discussões da diretoria do Sindicato dos Eletricitários, segundo o depoimento de Luiz Césare Vieira,

"... desenvolveram uma linha teórica onde o sindicato, mesmo tendo nascido para defender os interesses privados da categoria, ele deve estar voltado para o interesse

¹⁰⁴ Informação Verbal de Armando Boito.

¹⁰⁵ Delman Ferreira. Entrevista citada.

público. É neste sentido, um poder público. Não existe apenas para beneficiar uma categoria, mas para fazer uma interação com outros setores da sociedade civil."¹⁰⁶

Sílvia Araújo, analisando a relação de subordinação entre sindicatos e as centrais a que se filiam, afirma que

"A ação sindical posiciona-se face às mudanças em função da inserção do setor na economia nacional/internacional, da capacidade organizativa da categoria, da orientação político-ideológica da central a que se filia o sindicato"¹⁰⁷

Nesta direção, verificamos que a filiação do Sindicato dos Eletricitários à CUT, em julho de 89, coincide com o período de busca de contatos com a sociedade, intensificados a partir de 1990. Esta correlação temporal entre a filiação à central sindical e o aumento das ações de marketing vertical pode, com o subsídio oferecido por Sílvia Araújo, ser também um dos fatores que estimularam a expansão do fenômeno.

Em 1990, o Sindicato dos Eletricitários participa da maior mobilização paredista de sua história. As greves nacionais de eletricitários federais, de 02 a 21 de junho, e de 31 de julho a 30 de agosto, conseguem a adesão de praticamente toda a categoria. O sistema energético do Brasil esteve sob o controle dos sindicalistas. O Exército ameaçava invadir as usinas geradoras, e os sindicalistas ameaçavam derrubar o sistema se isto acontecesse. Mas, apesar de terem o sistema nas mãos, os sindicalistas foram derrotados em todas as suas propostas, e ainda passaram a conviver, em seguida, com políticas de redução de quadro de pessoal em empresas como a Eletrosul. "Foi a nossa maior greve e nossa maior derrota", recorda Vítor Schmitt. "Dali tiramos a lição de que precisávamos desenvolver uma nova forma de mobilização. O combate teria que ser travado junto à sociedade."¹⁰⁸

¹⁰⁶ Luiz Césare Vieira. Entrevista citada.

¹⁰⁷ Sílvia Maria Araújo. **Ação Sindical e Reorganização do Trabalho: Realidade Contraditória na Imprensa dos Sindicatos**. XVIII Reunião Anual da ANPOCS. CAXAMBU, 1994 (mimeo).

¹⁰⁸ Vítor Schmitt. Entrevista citada.

Delman Ferreira, recuperando na memória os momentos de tensão vividos pela categoria, dividida entre desligar o sistema e deixar o País às escuras, ou continuar negociando sem perspectivas de vitória, disse que naquele instante, em julho de 1990, ficou evidente que “Aquele tipo de luta estava superado.”¹⁰⁹

Esta mesma conclusão, de voltar o discurso para o conjunto da sociedade, a que a diretoria do Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis chegou por volta de 1990, a Federação Única dos Petroleiros chegaria em 1995. Após o desfecho desfavorável de uma greve nacional da categoria, o presidente da federação, Antônio Carlos Spis, assumiu que nos próximos movimentos a categoria deveria reforçar a divulgação de seus objetivos na mídia, como forma de evitar o desgaste junto à população.¹¹⁰

Os diretores do Sindicato dos Eletricitários entrevistados foram consensuais ao reconhecer que os episódios citados foram de fundamental importância para a reorientação das políticas de comunicação do sindicato. A sociedade deveria ser o novo interlocutor, o novo público a ser tratado.

4.3 O Fim do Assistencialismo

Um fator interveniente de importância vital para que o Sindicato dos Eletricitários pudesse investir com regularidade em marketing, foi a mudança no perfil de gastos da entidade, iniciada em 1987. Até aquela data, o Sindicato consumia de 70% a 90% de seus recursos com assistência social afirmaram os sindicalistas. A gestão de Vítor Schimitt propôs e conseguiu ver aprovada a tese do fim do assistencialismo, colocando as obrigações de atendimentos como função do Estado.

¹⁰⁹ Delman Ferreira. Entrevistada citada.

¹¹⁰ Jornal **Folha de São Paulo**. 31 de julho de 1995, página 1-10.

"Essa era a primeira coisa a ser mudada. No início houve muita reação. Diziam que o pessoal iria se desfiliar com o fim do assistencialismo. Mas conseguimos mostrar que o sindicato não deveria ser um apêndice do INPS. Nós saímos de um perfil em que o sindicato fazia um papel complementar ao Estado, e começou a desempenhar um papel de cidadão."¹¹¹

Dinovaldo Gilioli, diretor de cultura do Sinergia desde 1990, diz que apesar das ameaças de queda no número de filiados, o fim do assistencialismo e o início de um novo perfil de investimentos, contemplando a comunicação, provocou "um resultado contrário. O sindicato ficou mais forte". Ele reconhece, porém, que a constituição dos fundos de assistência da Celesc, o Celos, e o fato da própria Eletrosul garantir este atendimento aos seus funcionários e familiares, facilitou a transição para o fim do assistencialismo no Sindicato dos Eletricitários.

4.4 As Transformações no Mundo do Trabalho e os reflexos no sindicalismo

Respondendo pelos interesses dos funcionários das empresas Celesc e Eletrosul, o Sindicato dos Eletricitários enfrenta, pelo lado da Eletrosul, campanhas de redução do quadro de pessoal desde 1990, e, pela Celesc, políticas de terceirização de serviços não especializados desde meados dos anos 80. Nas duas empresas funcionam programas de Qualidade e Produtividade, voltados para a busca de novas tecnologias e novas formas de gerenciamento, visando aumentar a relação de produtividade por cada trabalhador contratado.

¹¹¹ Vítor Schimitt. Entrevista citada.

Na Eletrosul, desde o início do governo Fernando Collor¹¹², os funcionários da empresa passaram a conviver com determinações públicas de se adequar o quadro de pessoal às reais necessidades administrativas, e campanhas de motivação à demissão voluntária, mediante bonificações extras. Estruturada para projetar, construir e administrar usinas geradoras de energia, a Eletrosul hoje tem o caráter marcadamente gerenciador em novos projetos, e de manutenção nas unidades geradoras. Os projetos que desenvolveu já estão concluídos ou são tocados por empreiteiras licitadas. As atividades de manutenção e o controle do sistema foram racionalizados com a modernização da informática.

A Eletrosul figura, desde o governo Collor, como candidata à privatização, tendo sido formalmente considerada sua transferência para o setor privado a partir de maio de 1995, já no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso¹¹³.

Na Celesc, as pressões são menores. Não ronda sobre os funcionários a perspectiva da demissão, apesar de os níveis de eficiência em atendimento serem crescentes, fruto do uso de novas tecnologias, principalmente. Mas, como a demanda pelos serviços da Celesc também é crescente, o aumento da produtividade não implicou em superávit de mão-de-obra. O quadro de servidores contratados diretamente está estável há mais de cinco anos. Não se realizam concursos. Tarefas básicas como as de extensão de rede, posteamento, aferição de medidores e outros serviços de baixa especialização vem sendo terceirizados. O resultado estatístico aponta para o aumento progressivo da produtividade da Celesc nos anos 1992, 93 e 94, segundo quadro de Diretrizes, Objetivos e Metas da empresa (ver anexo VI).

Como apuramos nas entrevistas e documentos recolhidos junto ao Sindicato dos Eletricitários, a atuação dos sindicalistas não está pautada unicamente pela observação das necessidades e conjunturas imediatas dos

¹¹² Eleito em 15 de novembro de 1989, Fernando Collor assume a Presidência da República em 1º de janeiro de 1990.

¹¹³ Eleito em 3 de outubro de 1994, Fernando Henrique Cardoso assume a Presidência da República em 1º de janeiro de 1995.

sindicalizados. Leva em conta todo o cenário que envolve ou afeta o "mundo do trabalho". Universo este que, nas últimas décadas, sofreu abalos e transformações profundas. A expressão "crise no mundo do trabalho" pode ser tratada como um lugar comum nos debates e encontros de ciências sociais.

Portanto, as mudanças de atuação comunicativa realizadas no Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis precisam ser contextualizadas em relação às mudanças que ocorreram recentemente e ainda estão a ocorrer no chamado Mundo do Trabalho. Correm edições no mercado com títulos apontando para o fim da organização social fundada no trabalho, no fim das ideologias estruturadas a partir de perspectivas de lutas de classe e sobre os impactos da intensificação tecnológica, liberando a mão-de-obra em escalas exponenciais. Produtividade, Qualidade, Reengenharia e Competitividade, entre outros termos, são o eixo do discurso político-administrativo do *management* utilizado para justificar o desligamento ou a não absorção de trabalhadores.

Os trabalhadores surgem, então, como a ponta fragilizada na relação de produção. Uma vez descartados, podem ser tipificados como vítimas de uma racionalidade identificada por Daniel Bell como sendo característica intrínseca da economia moderna, que conduz à intensificação tecnológica, ao aumento da eficácia nos processos instalados, e à reorganização dos serviços visando o aumento da rentabilidade.

"Na moderna sociedade ocidental, o princípio axial da estrutura social é economizar - uma maneira de atribuir recursos de acordo com os princípios de redução de custos, capacidade de substituição, otimização, maximização, etc."¹¹⁴

A movimentação e as transformações da economia ocidental conduziram ao cenário que vem sendo denominado de Acumulação Flexível. Um cenário diversificado onde, em busca das oportunidades do mercado, convivem na mesma temporalidade estruturas de produção fordistas, artesanais ou de alta intensificação tecnológica, tudo isto de maneira dispersa e desigual. Para David Harvey, a Acumulação Flexível

¹¹⁴ Daniel Bell. *O Advento da Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix, 1978. p. 26.

"Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimentos de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional."¹¹⁵

"(...) o mais interessante na atual situação é a maneira como o capitalismo está se tornando cada vez mais organizado através da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional."¹¹⁶

Como reflexos diretos desta realidade para o mercado de trabalho, David Harvey oferece uma concepção analítica que aponta uma distribuição na estrutura de produção com um pequeno núcleo de empregados permanentemente integrados à condição social-produtiva, circulados por um grupo maior de parcialmente empregados, convocados para ciclos de participação e prestação de serviço, e um grupo majoritário de pessoas desvinculadas da estrutura de produção¹¹⁷. É a crise no mundo do trabalho. O núcleo dos efetivamente empregados restringe-se progressivamente, enquanto aumentam os contingentes apartados da estrutura de produção social.

André Gorz, depois de ter dado adeus ao proletariado, publicou, em 1986, *Quem Não Tiver Trabalho Também Terá o Que Comer*. Traçou contrapontos entre os vaticínios apologistas dos supostos benefícios que o processo de intensificação do capital traria, deslocando a presença dos seres humanos das atividades da produção material para um cenário de serviços, educação, lazer e assemelhados, e de posturas negativistas quanto às perspectivas de uma sociedade de "não trabalhadores", levando em

¹¹⁵ David Harvey. *Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Loyola, 1992. p. 140.

¹¹⁶ Harvey, op. cit. p. 150.

¹¹⁷ Idem. p. 143

consideração uma parca produção de valor e distribuição da massa salarial, e a possibilidade de estigmatizações sociais¹¹⁸.

Gorz raciocinou sobre um panorama das economias centrais no capitalismo europeu de então, com enfoque nas políticas de subsídio aos cidadãos sem rendimento assalariado, com cotas mínimas para assegurar sua sobrevivência. Um quadro que não contém inovação histórica, pois Karl Polany já havia reconstituído a história das "poor laws" e da "Speenhamland Law" inglesas, que determinavam, em 1601 e 1798, respectivamente, abonos aos pobres, assegurando-lhes o direito de viver sob manutenção da sociedade¹¹⁹.

Um traço comum aos cenários de sociedades pós-industriais, como o traçado por Daniel Bell; de não-trabalhadores, feito por André Gorz, ou de sociedade pós-moderna, colocado por David Harvey, é a desnecessidade crescente da mão-de-obra na produção e prestação de alguns serviços. Um quadro que provoca e necessita de novas orientações no sindicalismo, na relação empregatícia e no posicionamento dos trabalhadores diante das mudanças impostas pelos novos parâmetros da economia.

O sindicalismo moderno tem que lidar com novos modelos de gerenciamento da produção, seja nas tecnologias de manejo e organização da mão-de-obra, com técnicas de envolvimento com a empresa, grupos de controle de qualidade, seja na intensificação tecnológica, conduzindo sempre ao incremento da produtividade e gerando impactos na relação trabalho-capital.

Talvez o melhor retrato da aplicação das observações destes autores esteja refletido nas ações e discursos dos executivos das maiores economias industriais do planeta. Helmut Kohl, primeiro-ministro da Alemanha, Bill Clinton, presidente dos Estados Unidos, John Major, primeiro-ministro da Inglaterra, e os dirigentes da França, Canadá, Itália e Japão, coadjuvados pelo

¹¹⁸ André Gorz. *Quem não tiver trabalho também terá o que comer* (1986). na *Revista da USP*, número 32. 1992.

¹¹⁹ Karl Polanyi. *A Grande Transformação*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

presidente da Rússia, Bóris Yeltsin, tem incorporado ao debate público as preocupações com o crescente nível de desemprego.

Os "sete grandes" e ainda o líder russo, ao invés de estarem exultando e consagrando os resultados da intensificação promovida pelos avanços da ciência e tecnologia, perguntam-se o que fazer diante das estações de metrô abrigando flagelados sociais, sem teto e sem trabalho. Flagelados com currículo escolar de alto nível e pedigree centro-europeu, que até há pouco estavam integrados à estrutura de produção, e que foram descartados, mesmo ostentando titulação e experiência para o desempenho das funções.

Kohl, dramatizando no discurso, talvez até evocando cenários da República de Weimar, disse, no Fórum Econômico Mundial, na Suíça, em janeiro de 1994, que os níveis de emprego na Alemanha são os piores desde a Segunda Guerra Mundial, e que esta não era uma situação normal. "Problemas estruturais em nossas economias e sociedades se acumulam há muito tempo", declarou.¹²⁰ O paradoxo é que, a despeito dos indicadores sociais preocupantes, o marco alemão lidera em estabilidade no mercado de moedas internacionais, e a eficiência em produção do país está sempre entre os três melhores desempenhos do mundo.

Ainda no cenário internacional, o sociólogo francês Robert Castel aponta uma crise nas proteções sociais conquistadas pelos trabalhadores na economia do pós-guerra. Para ele, o sistema entrou em colapso, por sobrecarga em função da crise do mundo do trabalho:

"Com a crise - o desemprego, a precarização do trabalho, etc. - passaram a se valer da assistência pessoas que podiam trabalhar, quer dizer, que tinham a capacidade, eram válidas que foram invalidadas pela nova conjuntura que começou a aparecer em meados dos anos 70. Não se tinha aí o perfil tradicional das pessoas que recorriam à assistência. Isso significou também uma transformação nos modos de assistência, que eram, antes, dirigidos às pessoas incapazes de trabalhar."¹²¹

¹²⁰ Declaração publicada no jornal **Folha de São Paulo**, de 28 de janeiro de 1994. Página 2-12.

¹²¹ Entrevista publicada no jornal **Folha de São Paulo**. 26 de fevereiro de 1995, página 6-7.

A manifestação deste cenário parece atingir até mesmo culturas até então consideradas como "protetoras" na relação trabalhista, com vínculos estáveis e permanentes. No Japão, por exemplo, as características de emprego vitalício ou de garantias de suporte social bancadas pelos empregadores, o processo de intensificação e o fenômeno da competitividade internacional começam a causar danos sociais à mão-de-obra tornada onerosa ou simplesmente desnecessária.

Empresas pressionadas pela competitividade internacional começaram a romper vínculos com funcionários tornados descartáveis, mas que até então eram mantidos em ocupações paralelas. Uma saída talvez inevitável diante da globalização da economia, onde qualquer custo adicional, como a manutenção de trabalhadores além do mínimo indispensável, pode comprometer a sobrevivência comercial de um determinado produto e, conseqüentemente, da empresa¹²².

Além da elevação absoluta dos contingentes de desempregados, ou de não trabalhadores, a nova economia contempla os processos de terceirização e de flexibilização¹²³ das relações de produção e de trabalho. É possível sindicalizar os terceirizados ou os flexibilizados? Como agregá-los em torno de pautas comuns?

Os parâmetros de análise da crise no mundo do trabalho encontram eco ainda em narrativas macro, como a de Kurz, em **O Colapso da Modernização**¹²⁴. Um livro que poderia igualmente ter o título de "Ascensão e Queda da Sociedade do Trabalho". Tanto nas economias liberais quanto nas economias socialistas, o assento no mundo do trabalho ruiu, segundo Kurz.

¹²² Revista **Exame**, setembro de 1993.

¹²³ Sobre Terceirização e Flexibilização, consultar David Harvey. op. cit. partes II e IV.

¹²⁴ Robert Kurz. **O Colapso da Modernização**. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

4.5 - O que fazer, então, os trabalhadores?

Ricardo Antunes, em "Adeus ao Trabalho"¹²⁵, analisa as metamorfoses no mundo do trabalho e traça dimensões para a crise do sindicalismo. Sobre o mundo do trabalho limita-se aos desenhos de Gorz, Harvey e Kurz. Mas sobre a crise contemporânea dos sindicatos, Antunes fornece indicativos objetivos e precisos. Coloca, por exemplo, indicadores de recuo na taxa de sindicalização nos anos 80. Europa, Japão e Estados Unidos são citados como prova para quedas de até 68% na taxa de sindicalização.

Outro fosso que Antunes aponta é o de que, diante do crescente número de membros "da categoria" desempregados, ou potencialmente qualificados mas de fato "não-trabalhadores", qualquer que seja o enfoque da luta sindical, alguém estaria sendo discriminado sob o ponto de vista trabalhista. Exemplifica dizendo que se o sindicato defende os "empregados", tentando preservar o mercado de trabalho deles, está, ao mesmo tempo, restringindo a possibilidade de acesso dos desempregados. E se, por outro lado, lutar pela ampliação da oferta de empregos, corre o risco de superofertar mão-de-obra, e baixar a remuneração dos já empregados. Um conflito entre um sindicalismo de corte mais corporativo e de um sindicalismo com estratégias inter-profissionais ¹²⁶.

No Brasil, os anos 80 não podem ser considerados da mesma forma que na Europa, Japão ou Estados Unidos. As especificidades da abertura democrática, da reconquista de direitos de manifestação, de organização sindical e partidária, a sindicalização de servidores públicos, autorizada somente com a Constituição de 1988, e mesmo da diferença temporal no nível da intensificação tecnológica experimentada pelo País, fornecem um cenário diferenciado.

A virada dos anos 80 para os 90 é mais adequada para uma possível comparação com o que aconteceu nas economias do Primeiro Mundo na década de 80. A nova tecnologia bancária, por exemplo, instalada no Brasil na

¹²⁵ Ricardo Antunes. *Adeus ao Trabalho* (1994). No prelo.

¹²⁶ Ricardo Antunes. op. cit. p. 59.

última década, foi essencialmente liberadora de mão-de-obra. Bancos como Bradesco, Itaú, Real e Bamerindus aumentaram sua eficiência na prestação de serviços e reduziram sensivelmente o quadro de pessoal. O Banco do Brasil, em 1994, após um processo de informatização dos serviços e tarefas, apontava um excedente de mão-de-obra na casa dos 20 mil funcionários¹²⁷.

No setor automobilístico o mesmo fenômeno de aumento de produção sem a agregação de novos contingentes funcionais ocorreu, obrigando trabalhadores metalúrgicos que conquistaram ganhos reais de salários nos anos 70 e 80, a fazer acordos em Câmaras Setoriais, visando a manutenção do emprego.

Conexões causais

Ao enumerar como fatores intervenientes que propiciaram o desenvolvimento das novas políticas de comunicação do Sinergia, iniciadas em 1987 e ampliadas a partir de 89 e 90, a edição da nova Constituição, a liberação de recursos anteriormente destinados ao assistencialismo, o cenário de “desideologização” internacional, a luta pela manutenção do emprego, a filiação à CUT, as mudanças no “mundo do trabalho”, somadas às deliberações programáticas da diretoria do Sindicato dos Eletricitários, buscou-se a explicitação do que Max Weber chamou de “conexões causais”. O que não significa o esgotamento da totalidade dos fatores, mas sim o exercício de buscar identificar suas principais determinações (Weber, 1991; 37).

As posturas do Sindicato dos Eletricitários, consideradas nesta perspectiva globalizante aqui retratada, devem ser consideradas dentro deste cenário. Pré-requisito para a discussão final, que vem logo após a análise do paradigma dos sindicalistas em relação à comunicação de massa.

¹²⁷ Em julho de 1995, o Banco do Brasil anunciou um programa de estímulo à demissão voluntária, para reduzir em até 15 mil o número de funcionários. Ao final de julho encerrou o programa com 13 mil desligamentos.

Capítulo 5.

O Paradigma dos Sindicalistas em Relação à Comunicação de Massa

Ao decidir por intensificar as práticas comunicativas, com o intuito de alcançar a sociedade com produtos ou mensagens específicas, os sindicalistas do Sinergia enfrentaram conflitos e resistências para chegar às decisões de recorrer aos serviços que o mercado comercial de comunicações oferecia.

No debate entre os líderes, afloraram as opiniões e convicções de cada um sobre o papel dos meios de comunicação. Reconstruindo aquele momento com as entrevistas realizadas, pudemos tirar daí o paradigma dos principais personagens do sindicato em relação à comunicação de massa.

O primeiro passo tomado pelos sindicalistas, para iniciar a profissionalização do marketing horizontal e, em seguida, iniciar o processo de verticalização, foi a contratação do jornalista Gastão Cassel, em maio de 1987. Entrevistado, o jornalista confirma que as duas primeiras demandas eram estabelecer canais regulares para comunicar-se com a categoria, num processo horizontal, e abrir caminhos para a comunicação com a sociedade, procedimento vertical. Segundo o depoimento de Cassel,

"... a coisa era caótica. Os próprios sindicalistas faziam os boletins para a categoria. Pegavam um papel timbrado, datilografavam em espaço 1, e enchiam tudo com dados de matemática financeira, demonstrando cálculos de atualização salarial. Organizamos esta primeira tarefa com a criação de boletins e, em seguida, com o jornal Linha Viva."¹²⁸

¹²⁸ Gastão Cassel. Entrevista realizada em 22 de dezembro de 1994.

Para o contato com a sociedade, a primeira estratégia do sindicato foi tentar um pacto de "boas relações" com repórteres que trabalhavam para os órgãos da grande imprensa (rádio, jornal e televisão). Essa forma de abertura significava a preparação e distribuição de releases feitos por Cassel. A estratégia deu bons resultados no início, avaliou Gastão: era uma grande novidade: Funcionávamos como uma agência de notícias para os interesses do sindicato, relatou.

Mas o sucesso da fórmula para difundir a geração de fatos ou notícias a partir do sindicato não se revelou eficaz na transmissão e reprodução de conceitos, posturas ou opiniões. Os conflitos de interesse entre o que o sindicato pretendia ver divulgado e o que de fato surgia na mídia, na opinião dos sindicalistas, evidenciavam-se a cada rodada de negociação salarial, situação de greve ou campanhas sobre a condução político-administrativa das empresas Celesc e Eletrosul.

Na tentativa de explicar os motivos que levaram os sindicalistas a comprar espaços na mídia para marcar suas posições independente da interferência editorial dos veículos, e de como perceberam o que identificaram como sendo um choque de interesses entre imprensa e sindicato, conseguimos as respostas transcritas a seguir. Elas formam a base de referência para que se revelem os paradigmas dos sindicalistas a respeito dos meios de comunicação de massa. Vítor Schimitt declarou que logo ao início de sua gestão

"... a gente se deparou que vive numa sociedade onde um dos poderes mais fortes é a questão da comunicação. O ser social que não consegue defender os seus pontos de vista, ou comunicar os seus pontos de vista, ele não existe na sociedade.

[...] na medida em que um meio de comunicação de massa difunde um determinado ponto de vista, é muito difícil dizer para a sociedade diferente daquilo que o meio fez. O poder das comunicações é muito grande.

Se você não dispuser de um forte aparato de comunicação, você não vence o debate filosófico sobre questão nenhuma na sociedade."¹²⁹

¹²⁹ Vítor Schimitt. Entrevista citada.

Na reconstrução feita por Delman Ferreira, primeiro secretário na gestão de Vítor Schimitt (87/90), ele disse que no conflito entre os interesses do sindicato e da imprensa ficava evidente que

"Os meios de comunicação de massa se apresentavam para a sociedade como sendo o estatuto da verdade. Por mim, a **RBS** (Globo) forja uma verdade. Ela forja uma ideologia."¹³⁰

Dinovaldo Gilioli, responsável pelo núcleo de marketing cultural desde 1990, mas presente desde 87 às discussões sobre a política de comunicação do sindicato, coloca a questão em termos de conflito de classes.

"Os meios de comunicação que a gente conhece, que tem capacidade de reprodução, estão nas mãos da classe dominante. Ficamos numa encruzilhada mesmo."¹³¹

Já o Presidente das gestões 90/93 e 93/96, Mauro Passos, que foi vice-presidente de Vítor Schimitt, na gestão 87/90, considera que

"Em relação ao servidor público, ao servidor de estatal e à necessidade de privatizar, os meios de comunicação conseguiram, ao longo destes anos, dominar a opinião pública.

Os meios de comunicação do mercado não são nossos parceiros, não nos vêem desta forma e não nos querem.

Em vários momentos a gente já detectou que há essa malha impedindo que a nossa comunicação aflore através do que existe."¹³²

O encaminhamento das posições sobre o conflito, tem no depoimento do sindicalista Luiz César Vieira, uma análise de como o grupo percebia politicamente o conflito com os veículos do mercado.

¹³⁰ Delman Ferreira. Entrevista citada.

¹³¹ Dinovaldo Gilioli. Entrevista citada.

¹³² Mauro Passos. Entrevista citada.

"Quando esses meios distorcem os fatos, publicam uma notícia sonegando a verdade, ou falam as coisas como meias-verdades, a gente não tem poder de contrapor de maneira eficiente.

A relação com os meios de comunicação de massa é conflitiva. Pois temos uma visão crítica. Mas, ao mesmo tempo, não temos como falar com a sociedade se não for através deles.

Por mais que a gente amplie e aprimore os nossos veículos próprios, a gente não vai conseguir competir com eles no sentido de atingir a opinião pública."¹³³

O testemunho de Vieira encerra o reconhecimento de uma condição privilegiada dos veículos de mercado na mediação de fatos e opiniões, desde a fonte geradora até à opinião pública (ou o indivíduo, o consumidor final das mensagens), e também revela a consciência do grupo sindical sobre a limitada capacidade de comunicação com o grande público que os veículos corporativos possuem.

Sílvia Araújo lista características que particularizam os informativos sindicais. São pontos que tornam estes produtos eficazes no circuito corporativo, mas que os fazem inapropriados para o giro externo. Ela destaca como características para os produtos da comunicação sindical corporativa¹³⁴:

1. Não se limitam a informar. Emitem opinião sobre o significado dos acontecimento, e incitam seus leitores a reagir;
2. Comprometem-se discursivamente com os protagonistas (os trabalhadores) ;
3. Adotam a perspectiva informativa e analítica (da ou para a) categoria;
4. Manifestam oposição social à classe empregadora; e
5. Não tem propósitos ou características comerciais (distribuição gratuita).

¹³³ Luiz Césare Vieira. Entrevista citada.

¹³⁴ Sílvia Araújo (1994). op. cit.

Ainda que Luiz Césare Vieira não tenha produzido um elenco elaborado como o de Sílvia Araújo, que tornam tais produtos excludentes quanto ao público, ele fez coro com os indicativos de restrição quando afirmou da incapacidade dos produtos corporativos "no sentido de atingir a opinião pública", apesar do papel integrador e legitimador que exercem no seio das categorias.¹³⁵

A partir desta constatação, o único caminho para o pretendido contato com a sociedade, com a opinião pública, surgia através de entendimento ou utilização dos veículos comerciais de comunicação. Ao mesmo tempo, estes meios eram tidos como adversários no campo ideológico, pois na opinião dos sindicalistas, detinham o controle da formulação e difusão de ideologias da classe dominante, estabelecendo uma falsa verdade junto à sociedade.

Delman Ferreira, ao responder sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade, disse que

*"A classe dominante no Brasil, exerce o domínio sobre a vontade e os sentimentos das pessoas através dos meios de comunicação. Os meios de comunicação de massa exercem um papel fundamental, muito forte."*¹³⁶

Mas que, a necessidade de uma comunicabilidade maior entre sindicato e sociedade, determinou a aceitação de

*"... um jogo maluco. A gente, para falar com a sociedade, é obrigado a fazer isso através deles. Com isso, a gente alimenta eles. É um negócio maluco. Mas minha resposta é essa: Nós temos um objetivo maior, que é o contato com a população, e que hoje só é feito através da mídia."*¹³⁷

¹³⁵ Sobre o papel integrador da comunicação sindical corporativa, consultar Amnéris Maroni. op. cit.

¹³⁶ Delmar Ferreira. Entrevista citada.

¹³⁷ Idem.

Esta constatação conduziu, segundo Gastão Cassel, para uma decisão de se "partir para fazer propaganda mesmo. Entrar com mídia comercial. Com outdoor, rádio, tevê, com o que fosse."¹³⁸

Quem chegou a esta mesma constatação, em 1995, foi o Sindicato Nacional-ANDES (Associação Nacional dos Docentes do Ensino Superior). A entidade lançou campanha nacional de arrecadação de fundos, via desconto autorizado no contracheque de professores de universidades federais, e patrocinou mídia eletrônica em favor do ensino público. Contratou a agência de publicidade que fez a campanha vitoriosa de Cristóvam Buarque (PT) para o governo do Distrito Federal (1994). É esta, para uma feliz coincidência neste estudo, vem a ser a Fórum Propaganda, do publicitário Dimas Thomas, a mesma agência que produziu a primeira campanha de marketing sindical com informação para a sociedade em Brasília em 1987 (ver Introdução).

5.1 - A massa como massa de manobra

O somatório das atribuições conferidas pelos sindicalistas aos meios de comunicação de massa¹³⁹, de capacidade de formulação, difusão e estabelecimento de ideologias, entendidas por eles como "falsas verdades", com alto grau de eficiência, tem referência histórica nas teorias manipulativas sobre os meios de comunicação. Conhecidas como "Bullet Theory", ou "Teorias Hipodérmicas", emergiram durante os anos 20 e 30, e ressurgiram com nova roupagem na metade dos anos 40, através dos escritos de Theodor Adorno e Max Horkheimer, sob o nome de Teoria Crítica, com a chancela do Instituto de Frankfurt.

As Teorias Hipodérmicas das primeiras décadas do século XX, foram criadas sob o impacto da difusão das telas de cinema, dos jornais de grande

¹³⁸ Gastão Cassel. Entrevista citada.

¹³⁹ Até o final deste capítulo, os meios de comunicação de massa serão mencionados com a sigla MCM

tiragem e da expansão do fenômeno do rádio, principalmente no período entre as duas guerras mundiais, com os exemplos mais explícitos de sua validade tirados do uso da comunicação de massa pelo fascismo europeu e pela ditadura estalinista.

Acreditava-se que o efeito dos MCM sobre os indivíduos realizava-se de maneira direta, tal como uma injeção (Teoria Hipodérmica), ou como uma bala mágica (Bullet Theory). Um efeito mecanicista, de ação e reação. Assim, uma parte do sucesso de mobilização social dos regimes de Hitler, Stalin e Mussolini foi creditada ao uso intensificado do rádio, de mensagens com impacto visual como cartazes e murais, e ao cinema, conduzindo aos rituais públicos e de devoção, envolvendo milhões de pessoas. Tudo isto era citado como sendo uma prova do efeito manipulador dos MCM.

Aos olhos e ouvidos de quem se encantava com um cinema já sonorizado, a escalada de vendas e do uso de receptores de alta potência, que captavam sinais de rádio em várias frequências, e a agilidade mundializada da imprensa, a realidade apresentada pela mídia era de fato impressionante. Estes dados, aliados a conceitos sociais e psicológicos difundidos na virada do século na Europa, serviram de caldo de cultura para as teorias de efeito direto. Melvin De Fleur, em pesquisa sobre a história das teorias de comunicação de massa, diz que, naquele cenário,

"A teoria mecanicista (S-R, Estímulo-Resposta), que considerava os veículos de comunicação como instrumentos poderosos, parecia inteiramente correta; afirmava que estímulos poderosos eram levados uniformemente à atenção dos membros individuais da massa. Esses estímulos atingiriam certos desejos interiores, emoções ou outros processos sobre os quais o indivíduo possuía um pequeno controle voluntário."¹⁴⁰

De Fleur faz menção à influência dos textos de Gustave Le Bon na afirmação destas teorias. Le Bon, advogado francês, publicou em 1890 o livro *A Psicologia das Multidões*. No livro, a massa é tratada como sendo irracional,

¹⁴⁰ Melvin de Fleur. *Teorias de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Record, 1976. p. 160.

destituída de vontade ou capacidade crítica. As teses de Le Bon foram consideradas com vigor pelos estudiosos da comunicação de massa, como registrou criticamente o norte-americano Wrigth Mills.

"Desde a Revolução Francesa, os pensadores conservadores têm visto com alarme a ascensão do público, quer lhe dêem o nome de massa ou outro semelhante.

No século XX, os pensadores liberais, e até mesmo socialistas, seguiram a mesma linha, com referências mais explícitas ao que chamamos de sociedade de massas. De Le Bon a Emil Lederer e Ortega Y Gasset..."¹⁴¹

Sobre a influência de Ortega Y Gasset nas teorias de comunicação de massa, considerando-se a vulnerabilidade do indivíduo perante os sistemas de comunicação, Mauro Wolff escreve que para Gasset, o homem-massa era a antítese do homem culto, humanista. A massa seria, então, a jurisdição dos incompetentes. Wolff revisa o que chama de escola européia tradicional em comunicação de massa, que vê a sociedade moderna como

"... um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das culturas locais e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas. A fragilidade de uma audiência indefesa e passiva provém precisamente dessa dissolução e dessa fragmentação."¹⁴²

Certamente, neste trecho, podemos perceber em Wolff a influência do binômio *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*, proposto por Ferdinand Toennies na Alemanha, no final do século XIX, definindo polaridades entre as sociedades pré e pós revolução industrial, com a urbanização acentuada.

O paradigma das teorias hipodérmicas, estruturadas com estes referentes sociais, privilegia o poder dos MCM. Estes teriam o poder simbólico decorrente da manipulação das mensagens enviadas, provocando os efeitos

¹⁴¹ Wrigth Mills. *A Sociedade de Massas*. in. *Sociologia e Sociedade - Leitura de Introdução à Sociologia*. Organizado por Marialice Foracchi. Rio de Janeiro: Ed. L.T.C., 1977. p. 315.

¹⁴² Mauro Wolff. *Teorias de Comunicação de Massa*. Lisboa: Presença, 1992. p. 21.

pretendidos por seus controladores. Ao sujeito, ao indivíduo, cabia o papel vulnerável de receptor passivo.

Por outro lado, principalmente nas declarações de Luiz Césare Vieira, Dinovaldo Gilioli e Mauro Passos, registra-se um discurso crítico orientado para a articulação e a estratégia dos meios de comunicação. Enquanto Delman Ferreira acusava os MCM de criar falsas verdades, este trio colocava sua atenção no uso dos MCM na construção do discurso "da classe dominante", sendo por esta utilizados como instrumento de dominação e controle da sociedade. Evocam aí os paradigmas difundidos pela Teoria Crítica, de Adorno e Horkheimer, pais do conceito de Indústria Cultural.

Estes dois autores traçaram um panorama nada alentador sobre a sociedade capitalista da metade do século XX. Numa linha de raciocínio crítico, condenaram a forma de como se davam as relações econômicas e sociais nos países onde prosperava a economia liberal, que, segundo eles, fortalecia o grande capital e iludia a grande massa dos trabalhadores com os bens simbólicos da Indústria Cultural.

Apontavam que a produção simbólica estava orientada para suprir aquilo que a classe trabalhadora não pudesse efetivamente realizar. Desta forma, não haveria sublevação, e a ordem capitalista estaria preservada. Um jogo de manipulação cuidado e planejado, onde, na verdade,

"... o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e a impotência.

O pretenso conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a seqüência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão."¹⁴³

¹⁴³ Theodor Adorno e Max Horkheimer. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 128.

Era como se os indivíduos respondessem como autômatos diante dos produtos estrategicamente criados pela Indústria Cultural. Os MCM seriam a arma branca das classes dirigentes, a aplicar doses maciças de satisfação ilusória para aplacar as reais necessidades das massas. Tornando-as, desta forma, dóceis e submissas aos ditames do poder. Herbert Marcuse, também utilizado por Vieira no documento *Sindicato e Emancipação*, bate na mesma tecla em *A Ideologia da Sociedade Industrial - A Sociedade Unidimensional*, ao dizer que “essa sociedade é irracional como um todo”, e que isto significa que “o alcance da dominação da sociedade sobre o indivíduo é incomensuravelmente maior do que nunca antes”¹⁴⁴.

Quando os líderes do Sinergia falam que os MCM forjam uma ideologia, que formam uma falsa verdade, ou que detêm o controle da opinião pública, refletem os paradigmas hipodérmicos e frankfurtianos. Entre estas duas correntes teóricas sobre a comunicação de massa não há uma cisão. Antes pelo contrário, complementam-se. As teses fundamentais de Le Bon sobre a irracionalidade das massas na sociedade industrial, são, inclusive, citadas literalmente por Adorno e Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento*.

Em oposição às teorias que Wolff chama de européias, a pesquisa social norte-americana dedicada à comunicação de massa, liderada por Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Charles Wrigth e Bernard Berelson, produzia ao mesmo tempo o conhecimento sobre os critérios de seletividade dos indivíduos diante das mensagens dos meios de comunicação, e os mecanismos de reação positiva ou negativa às mensagens, destacando a prevalência das convicções do receptor diante das intenções ou pretensões do emissor.

Em 1948, Harold Lasswell propôs como sistemática para a análise da comunicação a sequência Quem diz o Quê, por Qual meio, para Quem, e com Qual objetivo? Logo em seguida, Charles Wrigth acrescentou “Com qual efeito?”. A partir daí, o efeito da comunicação de massa sobre o público (ou sobre os indivíduos da sociedade) deixou de ser presumido, antecipado por pré-

¹⁴⁴ Herbert Marcuse. *A Ideologia da Sociedade Industrial - A Sociedade Unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. p. 14.

noções ou teorias críticas, e passou à condição de hipótese verificável, mensurável. Os resultados obtidos colocaram a zero as teorias hipodérmicas, e retiraram qualquer capacidade técnica ou aplicativa para as teorias frankfurtianas de Adorno, Horkheimer ou Marcuse.¹⁴⁵

5.2 Cultura Brasileira e Comunicação de Massa

É necessário frisar que ao adotar posições que confluem para as linhas gerais dos paradigmas hipodérmicos e frankfurtianos, os sindicalistas do Sinergia refletem o pensamento social brasileiro dedicado ao estudo da comunicação de massa. Num dos livros da área com maior tiragem no Brasil, *O Monopólio da Fala*, Muniz Sodré explicita construções muito próximas aos postulados adornianos e às raízes plantadas por Le Bon, adaptando os efeitos para o uso da televisão:

"A forma ideológica essencial do sistema televisão é a separação entre os pólos do processo de comunicação e a abstração da imagem com relação ao concreto, vivido. A linguagem ou a expressão televisiva é uma ficção tecnológica da relação de comunicação.

A forma de poder exercido pela TV decorre da sua absoluta abstração com respeito à situação concreta e real da comunicação humana. Nessa abstração baseia-se o controle social do diálogo."¹⁴⁶

Sodré chega mesmo a indicar que o uso da televisão pelas classes dominantes é a ponta de lança da panóptica da democracia liberal do Ocidente. Remete aí à estratégia de controle social proposta por Jeremy Bentham, na

¹⁴⁵ Sobre a evolução das teorias da comunicação de massa e as mudanças que a escola norteamericana introduziu a partir de resultados experimentais acerca dos efeitos da comunicação, ver a resenha de autores e pesquisas em, Samuel Pfromm Neto. **Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Pioneira, 1972. p. 58

¹⁴⁶ Muniz Sodré. **O Monopólio da Fala. Função e Linguagem da Televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

Inglaterra, em 1792, com o sistema de vigilância onde o observador não pode ser visto pelos observados¹⁴⁷.

Sérgio Caparelli, outro autor brasileiro de bibliografia obrigatória em estudos nacionais de comunicação de massa, e com produção acadêmica atualizada em mais de 20 anos em relação a Muniz Sodré, também repete as linhas gerais do pensamento europeu da primeira metade do século. Ele coloca que

"As agências de notícias freqüentemente são instrumentos de persuasão, moldando a cosmovisão do telespectador, que entende o que acontece no resto do mundo com o olhos, ouvidos e boca de Washington, Londres e Paris"¹⁴⁸

Maria Luíza Belloni, em *A Dimensão Política da Comunicação de Massa*, onde coordena relato de pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre a interferência e o controle político do Estado sobre a informação no Brasil, revela que a crença no poder manipulador dos MCM era também partilhada pelos dirigentes do Estado.¹⁴⁹

Ou seja, para o entendimento histórico das ações do Departamento Interno de Propaganda (DIP), criado por Getúlio Vargas durante o Estado Novo, e das ações de propaganda e censura impostas ao País pelos governos militares pós-64, é necessário resgatar que as justificativas para o controle da comunicação derivavam da formulação acadêmica que conferia o comando da sociedade em favor dos detentores ideológicos dos MCM.

Assim, podemos observar, no Brasil, todo um somatório de visões concordantes quanto ao poder de manipulação dos MCM; produzidas, difundidas, praticadas e assimiladas tanto pelos setores dirigentes, meio acadêmico, e críticos ou adversários políticos da condição dominante. Os

¹⁴⁷ Sobre Jeremy Bentham e sua estratégia de controle, ver Michel Foucault. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1989.

¹⁴⁸ Sérgio Caparelli. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: LPM, 1982. p. 122.

¹⁴⁹ Maria Luíza Belloni. *A Dimensão Política da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975.

sindicalistas são apenas um ponto a mais nesta matriz de convicção que ainda vigora no pensamento social brasileiro¹⁵⁰.

5.3 Os MCM como instrumento de ação ideológica

No meio sindical, especialmente na observação do movimento "Novo Sindicalismo", a questão vem à tona de forma documental em 1986, num seminário realizado na Universidade de Brasília. Hélio Doyle, então presidente do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, e um dos conferencistas do evento, colocou que

"A questão da cidadania passa necessariamente pela questão da informação. [...] é fundamental a questão da informação na construção da cidadania, principalmente se pensarmos que para um indivíduo passivo se transformar num cidadão ativo, obviamente tem que estar informado.

[...] vamos democratizar este processo, com o próprio controle da comunidade sobre as emissoras. E aí será preciso criar os canais de controle, os órgãos comunitários, os canais pelos quais a comunidade pode exercer este papel"¹⁵¹

O sindicalista professa que é possível um indivíduo "passivo" passar à condição de "ativo", desde que tenha acesso à informação, sinalizando uma ruptura com as teorias manipulativas ou da Indústria Cultural. Mas, em seguida, retrocede aos velhos paradigmas, ao dizer que esta mudança somente ocorrerá pela intervenção e o controle sobre as emissoras. ou seja, o controle sobre as emissoras é que se revela com o potencial de transformar indivíduos passivos em ativos. Não há transição paradigmática. A sociedade continua integrada por indivíduos fragilizados diante dos MCM.

¹⁵⁰ A influência das Teorias Críticas à comunicação de massa no pensamento social brasileiro, pode ser verificada em Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

¹⁵¹ João Gabriel L. Teixeira. *A Construção da Cidadania*. Brasília: Unb, 1986. p. 237 a 246.

A posição defendida por Hélio Doyle ganhou projeção dentro do Novo Sindicalismo. A CUT organizou um grupo engajado na proposta de democratização dos MCM. A gênese da proposta consistia em criar mecanismos de controles da população sobre o conteúdo da programação dos veículos. O Sinergia integrou o primeiro núcleo catarinense pela democratização dos MCM. O movimento chegou ao Estado de Santa Catarina por iniciativa do sindicalista Vítor Schimitt.¹⁵²

"Foi no meu gabinete de vereador (1990) que propusemos a primeira reunião em Santa Catarina para a democratização da informação. Para nós ficou evidente que o segredo do combate hoje está na arma da transmissão do pensamento."¹⁵³

É possível, portanto, apreender que a busca por novas estratégias de comunicação significava uma tentativa de abrir espaços sociais para as modificações sociais que pretendiam, listadas enfim nas teses do documento Sindicalismo e Emancipação. Os sindicalistas, reconhecendo em sua ótica um poder determinante nos MCM, buscavam formas de inserção, nem que isso significasse, segundo Delman Ferreira, o "negócio maluco" de alimentá-los, constituindo o sindicato em mais um cliente a remunerar os MCM pelas inserções veiculadas.

O mesmo sindicalista confirmou que o investimento em comunicação profissionalizada representava uma nova forma de se colocar em campo as lutas em que o grupo acreditava. "Quando a gente coloca a disputa da hegemonia, é disputar coração e mente." E confirmam ainda que a decisão de se partir para o uso dos recursos de marketing visava potencializar as ações.

A aceitação, por parte dos sindicalistas, tanto da visão manipulativa dos MCM, quanto do poder que as classes dominantes exerceriam sobre eles,

¹⁵² A proposta inicial do movimento pela democratização dos MCM previa, inclusive, o controle da propriedade dos veículos por parte dos trabalhadores. Em 1993, quando surgiu a possibilidade da formação de um consórcio de sindicatos e confederações de trabalhadores comprar a Rede Manchete de Televisão, a posição refluíu para uma tentativa de co-gestão quando à elaboração da programação. A iniciativa não prosperou. O professor Daniel Herz (ex-UFSC)), teve papel determinante na reorientação do movimento para abandonar a idéia do controle pela propriedade.

¹⁵³ Vítor Schimitt. Entrevista citada.

produz uma combinação de que, mesmo sob controle de um "adversário" (expressão utilizada por Mauro Passos), é possível utilizar o instrumento, segundo o interesse ditado pela intenção dos líderes sindicais.

A decisão tomada pelos sindicalistas traz conflitos intrínsecos. Mas pode ser compreendida com o auxílio de Clifford Geertz. Geertz trabalha com duas vertentes para estudar os determinantes sociais da ideologia: a teoria do interesse e a teoria da tensão ¹⁵⁴.

Pela teoria do interesse, a aceitação está motivada pela perspectiva de se alcançar o poder ou a realização de propósitos estabelecidos. Assim, o acesso aos MCM seria não apenas um desejo por parte dos sindicalistas, mas também uma necessidade para aqueles que pretendem ver instalada uma nova equação social. Estar presente nos MCM significa estar presente, por consequência das convicções enunciadas, também no segmento que controla o poder.

Pela teoria da tensão, o não acesso aos MCM, por parte dos sindicalistas, é, ao mesmo tempo, sintoma e remédio para aplacar a ansiedade gerada pela busca não realizada. Pelos objetivos perseguidos mas não alcançados. Uma convicção que explica, conforta e justifica os comportamentos dos sindicalistas. Neste caso,

"A ideologia coloca um ponte sobre o fosso emocional existente entre as coisas como são e as coisas como se gostaria que fossem, assegurando assim o desempenho de papéis que, de outra forma, poderiam ser abandonados pelo desespero ou pela apatia"¹⁵⁵

Na consideração dos sindicalistas, esta equação surge na expressão de Mauro Passos, reconhecendo que as iniciativas de comunicação do Sinergia têm alcance limitado, em função do caráter mercantil dos espaços utilizados, e da baixa capacidade relativa de gastos por parte do sindicato:

¹⁵⁴ Clifford Geertz. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar. p. 171.

¹⁵⁵ Idem. p. 175.

"Eu vejo os MCM como um business. Até a questão ideológica que está embutida neles se reflete no final em moeda. As pessoas que controlam isso estão muito mais ligadas à moeda que à ideologia. Enquanto perdurar esta relação desfavorável que nós temos hoje, elas vão pender para esse outro lado."¹⁵⁶

De acordo com a interpretação de Geertz, a necessidade sentida pelos sindicalistas obriga-os ao uso da mídia. Afinal, esta é a arma tida como a de maior poder. Ao mesmo tempo, apresentam a consciência de que combatem com as armas do adversário, e em condições desfavoráveis.

A raiz para se resolver esta equação aparentemente insolúvel, está na aceitação, pelos sindicalistas, de que estão vivendo a luta por uma causa, pela realização das teses do Sindicato Cidadão, que adotaram enquanto formulação ideológica.

¹⁵⁶ Mauro Passos. Entrevista citada.

Capítulo 6.

Discussão Final

No início deste trabalho, propusemos hipóteses para responder às questões sobre os motivos e intenções que levaram os dirigentes do Sindicato dos Eletricitários a produzir novas estratégias de comunicação; sobre o paradigma dos mesmos sobre os meios de comunicação de massa; sobre as justificativas apresentadas à categoria para as inversões financeiras necessárias, e sobre as expectativas resultados pretendidos. Aquelas hipóteses, lançadas para iniciar a pesquisa e proceder à análise correspondente, atuaram como impulso positivo no sentido de busca de interpretações, levantamento bibliográfico, observação, coleta de dados e discussão. Não podemos finalizar este estudo com respostas timidamente tópicas, indicando apenas se as hipóteses foram confirmadas ou não. As descobertas do trabalho de campo e os "insights" propiciados pelas leituras e reflexões apontam para um padrão geral de confirmação das hipóteses, mas com variações quanto à sua pontualidade. Isto nos obriga a destacar os pontos considerados de maior relevância na análise do que denominamos de *O Novo Marketing Sindical*.

6.1. A Busca de Representatividade Político-Social

Ao atuar no campo das representações, a estratégia de comunicação do Sindicato dos Eletricitários divide e disputa espaço público com as outras mensagens que formam a grande vitrine político-cultural da organização social. É mais uma representação disponível. Uma a mais. Seja para a subjetividade de

um ou outro consumidor, seja para a formação de discursos ou convicções para a atividade política.

Neste caso, a propaganda sindical que estudamos, procura trazer dimensões reforçadoras para o segmento que as difunde. Reafirma a identidade dos sindicalistas-agentes perante o grupo social, pois visa apresentá-los como integrados a questões para além dos interesses imediatos de uma determinada categoria. Visa, portanto, dar legitimidade política e social aos proponentes. Exatamente por isso não demonstra ao grande público lógicas estritamente corporativistas. Pelo contrário, coloca-se como parceiro dos outros membros, sob a bandeira de cidadão.

Na recuperação da história do sindicalismo, pudemos expor que com os governos militares a partir de 64, os sindicatos perderam o papel político que vinham desempenhando no período 46-64. Trata-se, portanto, de uma tentativa de reinserção no cenário político-social, como protagonistas, e não como platéia, simplesmente.

Ao usar a mídia aberta, os sindicalistas buscam interferir no que Bourdieu denomina por Estruturas Estruturantes, com a difusão de informações visando a construção de um entendimento social em torno das idéias defendidas. O uso destes sistemas simbólicos, segundo Bourdieu, é fundamental para o estabelecimento de integração e consenso, com vistas à mediação política para chegar à legitimidade e ao controle¹⁵⁷.

6.2 Difusão Ideológica do Conceito Sindicato Cidadão

Observando a prevalência de uma mesma estratégia de aproximação com a sociedade, desde 1987, quando iniciou-se o fenômeno no Sindicato dos Eletricitários, podemos, inclusive, afirmar que as estratégias de comunicação têm também o papel de difusão ideológica das concepções estruturadas a partir do conceito de Sindicato Cidadão.

¹⁵⁷ Pierre Bourdieu. op. cit.

Preservou-se a uniformidade de linguagem e conteúdos representados; os pontos de transformação social apontados no documento Sindicato e Emancipação foram perseguidos e defendidos; o público a ser atingido foi definido como sendo a sociedade; e os agentes sindicalistas identificaram-se perante este grupo como arautos da nova proposta. Estes ingredientes formam, assim, uma expressão palpável e concreta da ação ideológica predominante do grupo de sindicalistas, com aspectos cognitivos, ontológicos e normativos bem delineados ¹⁵⁸.

Nosso propósito não é o de julgar a “concepção de mundo” ou a ideologia dos grupos que patrocinaram este marketing sindical. Muito menos o de ser uma voz de alerta ou de apoio às políticas de expansão de atividades fora do eixo tradicional da atuação sindical. Busca-se apenas uma tentativa de ordenar analiticamente o fenômeno no espectro social e político. Nossa análise observa que ao investir com vigor na produção e difusão de mensagens publicitárias ou na promoção de atos e eventos sócio-culturais com o objetivo de agregar sociabilidade e parceria à imagem do sindicato, os sindicalistas atuaram no campo de batalha das concepções ideológicas. Pois atuaram com o propósito de se fazer corrente uma visão própria das questões da sociedade, das relações sociais e econômicas. Nesta ação de convencimento, de persuasão, de fazer-se presente como portador de um acervo de propostas, os sindicalistas foram agentes de uma ação ideológica.

6.3 A Busca de Legitimidade

Para lograr êxito na difusão do conceito de Sindicato Cidadão e na tentativa de ampliar sua representatividade político-social, os sindicalistas necessitavam alcançar um patamar mínimo de legitimidade perante o grupo social para o qual representavam: a sociedade catarinense. Neste sentido, as ações do núcleo cultural do Sindicato, com atuação permanente e aberta ao

¹⁵⁸ Rafael Rafaelli. *Psicanálise e Casamento*. Florianópolis: UFSC, 1994. p. 55

público, foram declaradas como parte desta estratégia de busca de aproximação, conforme entrevista do coordenador da área, Dinovaldo Gilioli. Também o estímulo e o financiamento da participação das lideranças do grupo no atendimento de convites para eventos diversos, pode ser compreendido como uma ação integrada a este esforço.

O uso intensivo da comunicação está, portanto, inserido num esforço de se fazer reconhecido, de se fazer presente na sociedade. Além dos ganhos de status e prestígio social decorrentes da exposição privilegiada na mídia, já apontados no capítulo que analisou os paradigmas do grupo, podemos incluir o uso da mídia como uma tentativa de legitimar socialmente a ação pretendida ou desencadeada.

Bourdieu afirma que não basta ter núcleos de produção e difusão de produtos simbólicos. Ele diz que é necessário que se estabeleça uma relação determinada entre emissores e receptores, inserindo o campo em que se produz no campo em que se reproduz, para , assim, legitimar os personagens, suas convicções e suas ações. Para ele,

"O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras" ¹⁵⁹.

Também encontramos raciocínio equivalente em Antônio Rubim, discutindo Mídia e Democracia. Este autor teoriza sobre os efeitos da espetacularização da sociedade contemporânea, especialmente nos processos políticos. E contribui com a formulação de que a política atual deriva sua legitimidade da opinião pública, sendo que a legitimidade do político está fundamentada na sua imagem, na sua representação junto à opinião pública¹⁶⁰. Portanto, o primeiro passo para uma ação política dos difusores do Sindicato Cidadão é a sua legitimação perante a opinião pública.

¹⁵⁹ Pierre Bordieu. op. cit. 15

¹⁶⁰ Antônio A. C. Rubim. **Media e Democracia: Aspectos Teóricos**. XVIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 1994 (mimeo).

Os sindicalistas mostraram-se satisfeitos pelo menos com a inserção pública que conseguiram nos universos da comunicação e dos fóruns políticos no estado de Santa Catarina. Delman Ferreira, em sua entrevista, declarou que um dos fatores de motivação para o grupo, em 1987, era conquistar o espaço de referência sindical no Estado. Na época, relatou Delman, quando as emissoras de televisão, rádios e jornais buscavam alguma opinião do meio sindical, entrevistavam o sindicalista Francisco Alano (presidente da Federação dos Trabalhadores no Comércio). Oito anos depois, continua Delman, o trabalho de comunicação dos eletricitários fez com que a primeira referência em sindicalismo no estado seja o Sinergia e seus dirigentes.

Segundo o jornalista Gastão Cassel, responsável pelo núcleo de comunicação e marketing do sindicato desde maio de 1987, uma das provas do resultado "positivo" do trabalho realizado é que "Hoje não se faz praticamente nada em termos de movimentos sociais e sindicais sem que o Sinergia seja ouvido ou convidado a participar"¹⁶¹. Todos estes dados são apontados pelo grupo responsável pelo sindicato como exemplo de vitória da estratégia utilizada.

6.4 Paradigmas: Reprodução de um Ambiente Cultural

Finalmente, apontamos também para uma confluência aproximada com a hipótese formulada sobre o paradigma dos sindicalistas em relação à comunicação de massa. Podemos compreender o aprisionamento dos líderes sindicais nos paradigmas ditos como frankfurtianos com um olhar histórico sobre a produção brasileira sobre a comunicação de massa. Renato Ortiz¹⁶² indicou claramente as origens e a identificação do relacionamento acadêmico

¹⁶¹ Gastão Cassel. Entrevista Citada.

¹⁶² Renato Ortiz. op. cit.

brasileiro e da intelectualidade política ligada aos movimentos de trabalhadores com o pensamento europeu crítico à comunicação de massa.

Outro ângulo que nos permite compreender as convicções dos sindicalistas, fundadas nos paradigmas de manipulação da opinião pública através o controle e uso dos meios de comunicação pela "classe dirigente", pode ser o adotado por Carlos Guilherme Mota em *Ideologia da Cultura Brasileira*¹⁶³. Mota historiografou a trajetória do setor cultural brasileiro de 1933 a 1974. Mostrou o paralelismo entre política e cultura. Citou como exemplos da cultura os períodos caracterizados pela ascensão de Monteiro Lobato, dos escritores editados por José Olímpio nos anos 40 e 50, a estética da miséria no Cinema Novo, e os Centros Populares de Cultura dos anos 60. Da política, pinçou o movimento tenentista, o Estado Novo, a redemocratização do pós-guerra, os anos JK, o pré e o pós-64.

Fazendo uma apropriação das ferramentas utilizadas por Mota, podemos compreender a emergência da nova mídia sindical como fenômeno cultural, inclusive. Podemos, inclusive, analisar os produtos que gerou enquanto manifestações estéticas em ligação contingencial com os fatos políticos extra-sindicais, que são os novos anos de governo civil, da liberalização política, do fim da censura e da restauração de um estado de direito com a Constituição de 1988.

A convicção dos sindicalistas, o paradigma por eles revelado, fica, assim, em segundo plano como fator motivacional para a busca de inserções na mídia, uma vez que este fenômeno teria características culturais mais profundas. E sua dimensão cultural-ideológica somente pode ser entendida com a consideração do ambiente político e social de toda a Nação, onde o Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis figura apenas como um ator a mais.

Um ator que se apresenta para a sociedade como agente de mudanças. Ator que fez mudanças em seus modos de agir e interagir. E ator que, a partir do exercício sindical, propõe encaminhamentos para a organização e a

¹⁶³ Carlos Guilherme Mota. *Ideologia da Cultura Brasileira - 1933 a 1974*. São paulo: Ática, 1980.

mudança de toda a sociedade. Um ator que tenta seu reconhecimento por um discurso de transformação, anunciando, com ela, uma superação das condições atuais.

Max Weber¹⁶⁴ porém, já indicou que é justamente com a perspectiva da superação que se apresentam e se legitimam os discursos de mudança. Mas, no entanto, advertiu que nada se pode antecipar sobre as reais consequências da mudança proposta, uma vez alcançadas as condições para sua realização e de fato implementada alguma mudança. O Sinergia, como batizado pelos sindicalistas que o conduzem, é um dos protagonistas de um espetáculo em andamento.

¹⁶⁴ Max Weber. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1987.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W., e Max Horkheimer. **Dialética do Esclarecimento** (1943). Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. (1970). Lisboa: Editorial Presença, s/d.

AMARAL, Luiz. **Técnica de Jornal e Periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao Trabalho** (1994). No prelo.

ARANTES, Affonso C. A. (org.) **Administração Mercadológica: princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978.

ARAÚJO, Sílvia Maria Pereira de. **Ação Sindical e Reorganização do Trabalho; Realidade Contraditória na Imprensa dos Sindicatos**. XVIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 1994 (mimeo).

ARAÚJO, Sílvia M. P. de. **Imprensa Sindical - Instrumento de Ação e Objeto de Conhecimento**. Doutorado. USP, 1991.

AUDIBERT, Eduardo Antônio. **A Propaganda de Produtos Políticos em Processos Eleitorais**. XVIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 1994 (mimeo).

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1977.

BELLONI, Maria Luíza (org.). **A Dimensão Política da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975.

BOBBIO, Norberto. **O Conceito de Sociedade Civil**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

- BOITO JR., Armando. **O Sindicalismo de Estado no Brasil - uma análise crítica da estrutura sindical**. São Paulo: Ed. Unicamp: Hucitec, 1991.
- BOUDON, Raymond. **Ideologia - ou a origem das idéias recebidas**. Rio de Janeiro: Ed. Ática, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- CÂNDIDO Filho, José. **O Movimento Operário: o sindicato, o partido**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LPM, 1982.
- CASTELLO BRANCO, Renato, Rodolfo Martenses, e Fernando Reis. **A História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Quatro, 1990.
- CHAUÍ, Marilena. **Ideologia e Mobilização Popular**. Rio de Janeiro: Paz e Terra: Centro de Estudos da Cultura Contemporânea, 1978.
- DOYLE, Hélio M. **in A Construção da Cidadania**. Org. por João Gabriel L. Teixeira. Brasília: Unb, 1986.
- DRUCKER, Peter. **A Nova Sociedade**(1949). Lisboa: Fundo de Cultura, 1964.
- ERICKSON, Kenneth Paul. **Sindicalismo no Processo Político no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- FERREIRA, Maria Nazareth. **A Imprensa Operária no Brasil. 1880-1920**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1989.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

- GIANOTTI, Vito. **Reconstruindo Nossa História**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1988.
- GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- GORZ, André. **Adeus ao Proletariado**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- GORZ, André. *Quem não Tiver Trabalho Também Terá o Que Comer* (1986). in Revista da USP, número 32, 1992.
- GRAMSCI, Antônio. **Concepção Dialética da História**. Rio de Janeiro: Civilização, 1989.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural na Esfera Pública** (1961). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- JOBIM, Danton. *Liberdade de Imprensa no Brasil*. in Censura e Liberdade de Imprensa, org. por José Marques de Melo. São Paulo: COM-ARTE, 1984.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1975.
- KURZ, Robert. **O Colapso da Modernização** (1991). São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1993.
- MANGABEIRA, Wilma. **Os Dilemas do Novo Sindicalismo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: ANPOCS, 1993.
- MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial - A Sociedade Unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

- MARONI, Amnéris. **A Estratégia da Recusa. Análise das greves de maio/78.** São Paulo: Brasiliense, 1982.
- MOISÉS, José Álvaro (org.) **Alternativas Populares de Democracia.** Petrópolis: Vozes, 1982.
- MOTA, Carlos Guilherme. **Ideologia da Cultura Brasileira. 1933 a 1974.** São Paulo: Ed. Ática, 1980.
- NOBRE, Freitas. **Lei da Informação.** São Paulo: Saraiva, 1968.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1991.
- POLANY, Karl. **A Grande Transformação.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1980.
- RAFAELLI, Rafael. **Psicanálise e Casamento.** Florianópolis: UFSC, 1994.
- RODRIGUES, José Albertino. **Émile Durkheim.** São Paulo: Ática, 1981.
- RODRIGUES, Leôncio Martins. **Partidos e Sindicatos.** São Paulo: Ática, 1990.
- RUBIM, Antônio A. C. **Media e Democracia: Aspectos Teóricos.** XVIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 1994 (mimeo).
- SIMÃO, Aziz. **Sindicato e Estado (1966).** São Paulo: Ática, 1981.
- SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1984.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.** São Paulo: Ed. Pioneira, 1987.

WEBSTER, Jr., Frederick E. Aspectos Sociais do Marketing. São Paulo: Atlas, 1978.

WOLFF, Mauro. Teorias da Comunicação (1985). Lisboa: Editorial Presença, 1992.

WRIGHT, Charles R. Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Ed. Bloch, 1968.

PRO SANEAMENTO SAIR DA LAMA

Os trabalhadores em saneamento não têm uma resposta pronta e acabada para a superação do quadro crítico do setor em Santa Catarina e no Brasil. Mas estão determinados na busca de soluções.

Apresentamos, a seguir, alguns princípios que consideramos fundamentais para alterar a realidade do saneamento:

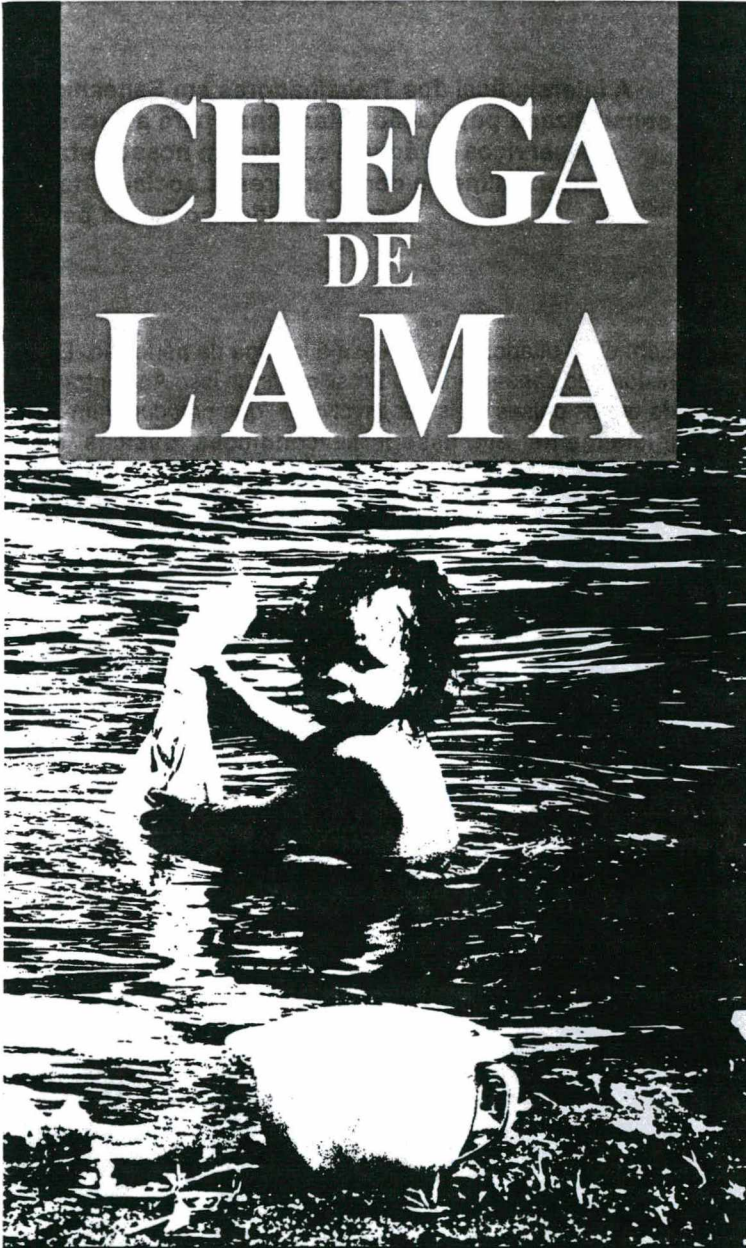
- Recuperação da função do Estado, com sua desprivatização e investimento nas empresas públicas.
- Elaboração de legislação para o setor de saneamento baseada na preservação do interesse público.
- Elevação dos índices de cobertura dos sistemas de saneamento (água, esgoto, lixo, drenagem, etc).
- Descentralização das decisões sobre recursos, prioridades e investimentos para os estados e municípios.
- Participação da sociedade na definição das diretrizes políticas de saneamento e no acompanhamento de sua implantação.
- Articulação das políticas de saneamento com as da saúde, meio ambiente e desenvolvimento urbano e rural.
- Investimento em ações de aprimoramento e capacitação técnica dos trabalhadores das empresas públicas do setor.

INTERSAN Intersindical dos Trabalhadores em Saneamento/SC

Av. Mauro Ramos, 502 - Centro - Florianópolis
CEP 88020 - 300 Fone/Fax (0482) 23-3868

Anexo I

Peça da campanha *Chega de Lama*



**CHEGA
DE
LAMA**

**SANEAMENTO É
SAÚDE PÚBLICA
UM DIREITO DE TODOS
CAMPANHA INTERSAN 1994**

Anexo II

Os Produtos da comunicação do Sindicato dos Eletricitários

O registro de peças de imprensa sindical e de marketing produzidas pelo Sindicato dos Eletricitários mostra a profissionalização alcançada. As primeiras peças revelam a modernização gráfica do sindicato. Em seguida, a diversificação de produtos e, por último, peças destinadas ao público não corporativo.

foto 1



1. A evolução gráfica e editorial do jornal **Linha Viva**, produto corporativo, distribuído semanalmente para toda a categoria, com seis mil exemplares. De apenas uma folha atolada de letras em 1988 (no alto, à esquerda), evoluiu em legibilidade e atração para uma diagramação de mercado em 1990 (no alto, centro), e para produto em quatro cores com paginação moderna em 1993 (abaixo). No alto, à direita, uma peça de mobilização produzida para convocar assembléia geral, em 1993.

foto 2



2. Cartaz de campanha elaborada em 1990, como resposta à derrota dos eletricitários da base Eletrosul em uma greve nacional. O tema **Não Jogue Fora Seu Sonho**, apresentado inicialmente para recuperar a mobilização dos funcionários da Eletrosul, foi aplicado a adesivos de carro, camisetas, cartazes e pintado na fachada do prédio do sindicato. Foi a primeira peça de representação para a categoria com tema não sindical.

foto 3



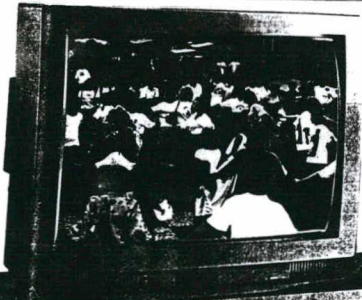
3. Peças de lançamento do conceito “Sindicato Cidadão”, em 1991, com o sub-tema VIDA POR INTEIRO.

foto 4



4. Peças de divulgação de concurso de conto e poesia promovido pelo núcleo de cultura do Sindicato dos Eletricitários. Distribuição de peças e envio de material jornalístico para todo o estado de Santa Catarina. Os concursos de contos, poesias, cursos de vídeo, cinema e de teatro realizados foram, todos, divulgados junto à sociedade. As inscrições e participações não tinham caráter restritivo a membros da categoria.

foto 5



OFICINA DE VIDEO POPULAR

SINERGIA 33 Anos

29 e 30 de setembro (18h 30min às 22h)
01 de outubro (9h às 19 h)

Local: Auditório do Sinergia
(Rua Lacerda Coutinho, 149)

Monitores: Cristiana Tramonte
e Márcio Vieira de Souza

Inscrições e informações
no Sinergia, fone 22-38-66

Promoção: **sinergia** Apoio: Diálogo - Cultura e Comunicação

Oficina de TEATRO

Coordenação: Waldir Odebrecht

Diretor artístico em parceria com Sinergia, projeto de teatro integrado de TV

Plano: Maculismo, Toda Mulher São Castigada, A Dama do Lotário, O Homem da Capa Preta, Memórias de Calígula, Inga - Um Brasileiro

Na TV: Imãos Concretas, Corpo à Corpo, Amazônia

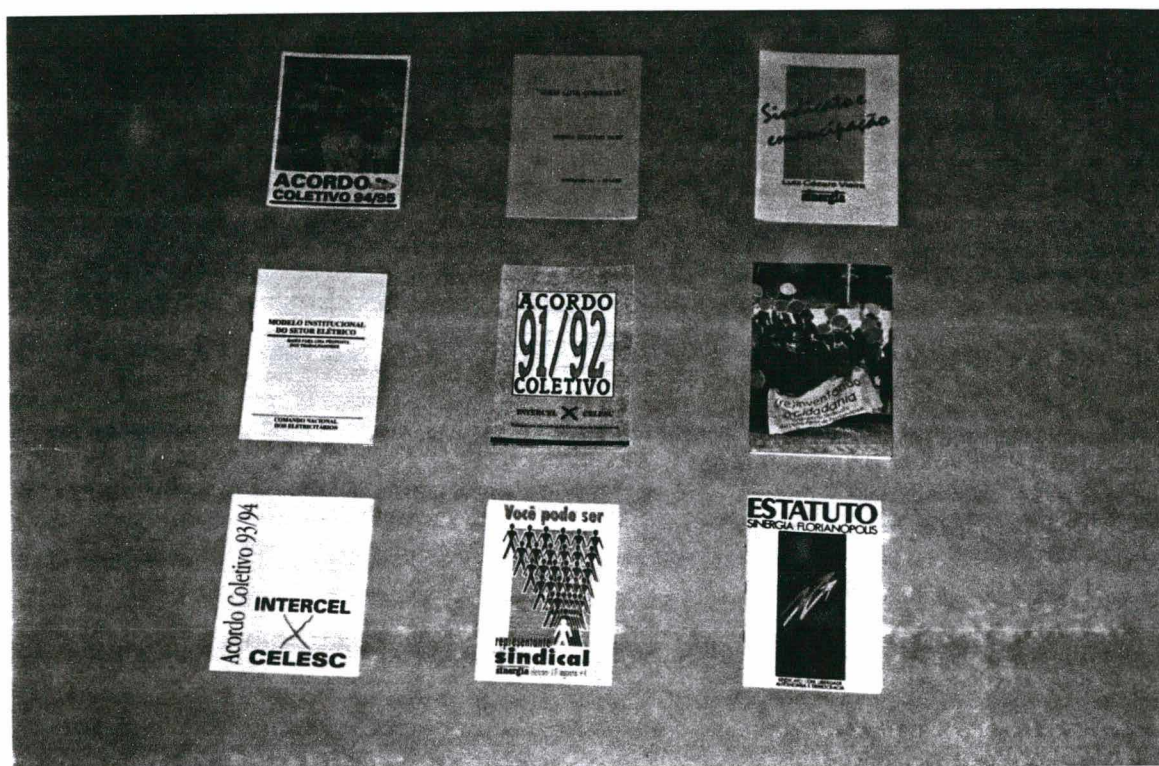
1ª turma: de 04 a 27 de janeiro
2ª turma: de 07 de fevereiro a 01 de março
Sempre de terça à quinta, das 19 às 22h

Inscrições:
Até 30/12/93 (1ª turma) e 27/01/94 (2ª turma)
Informações no Sinergia, fone 22-3866

uma promoção cultural do
sinergia

5. Peças de divulgação do núcleo de cultura, que evidenciam a diversidade de atividades, e a qualidade da criação e produção gráfica.

foto 6



6. Publicações próprias do Sindicato dos Eletricitários, produzidas com os recursos de editoração eletrônica do núcleo de jornalismo e marketing. No alto, à direita, o livreto *Sindicato e Emancipação*, de Luiz Césare Vieira, peça documental de capital importância para a realização deste estudo. Logo abaixo, o livro **(re)Inventando a Cidadania**, que conta a história do Sindicato dos Eletricitários.

foto 7



7. Outdoor de campanha contra a privatização do setor elétrico brasileiro, com tema voltado para o interesse da população, feita também por rádio, em 1994. Também em 1994, pelo meio rádio, campanha sobre a expansão das atividades da Celesc em Santa Catarina.

Anexo III
Sequência de boletins corporativos
do Sindicato dos Eletricitários,
de 1987 até 1994.

BOLETIM INFORMATIVO

21-07-87

- COMISSÃO DE SAÚDE E TRABALHO DO STIEEF - EXPOSIÇÃO CONTINUADA À AMÔNIA - FAZ

MAL A SAÚDE - A exposição continuada a vapores de Amônia (Hidróxido de Amônia), utilizada em serviços de heliografia, pode levar a vários sintomas, desde os mais leves como dor de garganta ou de cabeça, passando por náuseas e vômitos e chegando aos mais graves como palidez, frio nas extremidades, fraqueza muscular, alterações respiratórias e oculares.

Existe um limite de exposição do produto definido por lei, que é de 14mg/m³ ou 20ppm (20 partes por milhão).

Como será que estão os níveis no seu local de trabalho?

O contato com a pele e com as mucosas pode causar queimaduras graves e até problemas mais sérios com os olhos e com pessoas alérgicas ao produto.

Exijam ventilação local exaustora nos pontos de emissão de vapores de preferência juntamente com ventilação natural. É a única forma de reduzir a toxicidade do produto!

Em caso de dúvida ou de alguma sintomatologia com suspeita de estar relacionada à exposição a Amônia e outros produtos, procure a CIPA e a Comissão de Saúde do Sindicato, 4ª feira, das 16:00 às 18:00 horas, ou deixe recado no Sindicato, entraremos em contato.

OUTROS INFORMES - 1.- Temos reuniões nas últimas 6ªs. feiras de cada mês com a CIPA da Eletrosul, às 9 horas no Sindicato. 2.- Temos como proposta um trabalho conjunto na área de saúde do Trabalhador entre CIPA e Comissão de Saúde e Trabalho. 3.- Temos discutido assuntos como: a- Formulação de um Questionário sobre questões de saúde a ser aplicado a toda base do Sindicato em breve. b- Debate com o tema Saúde e Trabalho a ser realizado no Auditório da Eletrosul. Data a confirmar. c- Exposição a riscos no trabalho: Ex. Amônia, Benzina, Revelador 6A OCE, Radiações (Lâmpadas Germicidas), Cola e Selador. d- Realização da Semana de Saúde do Trabalhador, provavelmente no mês de novembro: **Temas: SAÚDE EM PROCESSAMENTO DE DADOS - RISCO EM PERICULOSIDADE NO TRABALHO COM ALTA TENSÃO - TRABALHO EM TURNOS E NOTURNO, aceitamos outras propostas.**

- PL - 1. DISSÍDIO 1983, que incluía a PL, do Sintrinete, já concluído, sendo julgado negativamente. **2- Ações Individuais dos Empregados da Eletrosul**- receberam decisões negativas na Junta de Conciliação e Julgamento e no Tribunal Regional do Trabalho. Os Sindicatos recorreram e aguardamos julgamento no Tribunal Superior do Trabalho (Brasília). **3-Dissídio 1984**- falta julgar a produtividade (2% de índice). Deu entrada na Procuradoria do TST dia 29/06/87, devendo entrar em pauta para julgamento nos próximos meses, devido ao recesso daquele Tribunal.

PARA ENTENDER O DIA 12 DE AGOSTO- Reduziram os rendimentos da poupança, prejudicando todos aqueles que acreditaram nas promessas de garantias absolutas; alteraram as regras do jogo do sistema financeiro da habitação, prejudicando, sensivelmente, todos os mutuários do BNH; provocaram, deliberadamente, o maior arrocho salarial da história; tudo isto, decretado, sem a mínima negociação, sem ouvir os atingidos, sem prestar atenção nos direitos e nas necessidades da classe trabalhadora; e o pior, ofendem nossa inteligência, tentando iludir a população com números e informações falsas.

Dentro deste quadro, aos trabalhadores só restou a alternativa de tomarem uma atitude firme para forçar o governo a abrir negociações.

Assim, a classe trabalhadora vai mostrar sua disposição em não aceitar esta política lesiva aos seus interesses.

12 DE AGOSTO DE 1987 - GREVE GERAL

JUNTOS SOMOS FORTES

INFORMATIVO ESPECIAL INTERSINDICAL BASE/CELESC

JUNHO/88

HISTÓRICO DA PRODUTIVIDADE

Em fevereiro, quando o T.S.T. julgou a produtividade-84, a Intersindical procurou a Diretoria da CELESC para tratar desta questão.

A Direção da Empresa sempre negou-se a receber os dirigentes sindicais. Mesmo quando as reuniões eram solicitadas por escrito a resposta da Diretoria da CELESC vinha por ofício.

Num desses ofícios a Diretoria da CELESC afirmou não ser possível uma resposta definitiva sobre a produtividade 84, enquanto não fosse publicado o acórdão do T.S.T., contendo a sentença.

Outro ofício, responde dizendo que a Diretoria reiterava a posição registrada em abril de que a "CELESC avaliará os procedimentos adequados somente após a publicação do acórdão" e informava a vigência da Deliberação nº 480/84 "estabelecendo recorrer da decisão, exaurindo todas as instâncias e recursos judiciais possíveis, tendo em vista a grande relevância da matéria para a CELESC".

Disso tudo, é importante destacar:

a) A produtividade 84 constitui matéria de grande relevância para a CELESC, mas, segundo a Diretoria da Empresa não tem nenhuma importância para os empregados, mesmo sendo matéria de direito líquido e certo,

transitado em julgado, na última instância trabalhista do País.

b) Valem-se de uma Deliberação da Diretoria do Governo Amin, tão combatida por Pedro Ivo, Nogert Wiest, e consortes. Ou seja, quando prejudica os empregados, quando preenche os requisitos da política de arrocho, favorecimentos, panamás e coisas que tais, as decisões passadas, por mais absurdas que sejam, são sempre, bem vindas e adotadas pela atual Diretoria da Empresa, com requintes de rigor a crueldade e prepotência.

Dai se deduz que a Diretoria da CELESC comporta-se com os seus empregados como uma entidade acima do bem e do mal. Fez da moral uma planta vil, que só nasce e cresce no terreno adubado pela prepotência, pelo autoritarismo, pelo desrespeito aos empregados.

Enquanto nega o pagamento da produtividade 84, quando o T.S.T. já sentenciou a Dívida, publicada em acórdão em 27/05/88, a Diretoria da CELESC, apregoando aos quatro cantos do Estado e do Brasil, o canto da sereia da boa administração, da honestidade, da probabilidade e da transparência e gestão participativa, pratica atos duvidosos e nocivos ao patrimônio da Empresa, dos seus empregados e do povo catarinense.

T O D O S A S A S S E M B L É I A S

Já está claro que a CELESC pretende protelar o pagamento da produtividade. Mas os 4% já são um direito incontestável dos empregados, que ninguém pode tirar. Por isso, agora é a mobilização que vai definir as coisas. Sem agir ninguém vai receber o seu direito. Os Sindicatos estão convocando assembleias para definir os próximos passos a serem dados para conquistar o pagamento.

Todas as possibilidades devem ser cuidadosamente estudadas, inclusive a de entrar na justiça com uma ação de cum-





campanha nacional: ELETROBRÁS NÃO DEFINE ÍNDICE

Desde o início de outubro estão acontecendo as negociações nacionais, junto à ELETROBRÁS. No entanto, até agora nada foi definido. Vejamos um pequeno histórico:

No dia 04 ocorreu a primeira reunião entre o Comando Nacional dos Eletricistas para esclarecimentos sobre a pauta de reivindicações. Na oportunidade foi marcada uma negociação para os dias 11 e 12.

No dia 10 houve uma tentativa, por parte de ELETROBRÁS, de desmarcar a negociação, que foi repelida pelo Comando Nacional dos Eletricistas. A primeira rodada acabou acontecendo só no dia 12. Mesmo assim a negociação não foi iniciada de fato, pois os representantes da ELETROBRÁS limitaram-se a questionar a representatividade do Comando e tentar fazer com que as entidades assinassem um protocolo de negociações. Nova rodada foi marcada para os dias 18 e 19.

No dia 18 a ELETROBRÁS só levou para a mesa de negociações contraproposta de uma cláusula: garantia no emprego; só que a contraproposta era um verdadeiro retrocesso a tudo o que já foi conquistado. Sobre o resto da pauta

nada foi dito. Diante disso o Comando Nacional dos Eletricistas se retirou da mesa de negociações, afirmando que só retornaria quando houvesse uma contraproposta global. As entidades não estavam dispostas a serem tão desrespeitadas e enroladas.

Na rodada do dia 19, a ELETROBRÁS apresentou contraproposta sobre 8 dos 11 itens. Na prática todas as reivindicações foram negadas, era uma proposta "para inglês ver". Foi marcada nova rodada para os dias 26 e 27 de outubro.

AValiação

Na avaliação do Comando Nacional dos Eletricistas, o que está acontecendo é que a Comissão que negocia em nome da ELETROBRÁS não tem autonomia para negociar índices, estando aguardando uma definição do Governo.

Por isso, o Comando já marcou uma reunião com a Ministra do Trabalho no dia 23, terça-feira, para tratar do assunto. Também o Ministério de Minas e Energia está sendo contatado. O que não se pode permitir é que siga a "enrolação" de quem não tem poder efetivo para negociar.



27/10/92

ACREDITE SE QUISER

Ontem, em Brasília, aconteceu a primeira reunião do Comando Nacional dos Eletricitários (CNE) com o grupo Eletrobrás. Para a indignação e surpresa de todos, os eletricitários encontraram na sala de reunião João de Deus e Miranda (do Senge/SC) e Ana Maria (do Sindicato das Secretárias/SC).

O CNE exigiu a retirada destes "sindicatos" da sala, como condição de se iniciar a negociação. Ficou claro para todos os sindicatos majoritários que queriam implantar a nível nacional, o vírus do divisionismo criado e incentivado pela direção da ELETROSUL. Felizmente, para todos os trabalhadores, eles foram retirados da reunião.

ACORDO COLETIVO PRELIMINAR

Conforme tinha sido tratado pelo CNE com o Ministro das Minas e Energia, Paulino Cícero, e com o Ministro do Trabalho, Walter Barelli, foi assinado pelas partes (Grupo Eletrobrás e CNE) um

Acordo Preliminar garantindo a data base e prorrogando as cláusulas sociais em vigor, até que a negociação da pauta nacional e específica se esgote.

PRÓXIMA NEGOCIAÇÃO

Ficou marcada para o próximo dia 5/11. O Grupo Eletrobrás vai se posicionar sobre:

a) Cláusulas Econômicas: reposição das perdas, política salarial e produtividade

b) Garantia no emprego

c) Liberação de dirigentes

d) Anistia aos punidos

AVALIAÇÃO DO COMANDO

Há uma certa insegurança por parte dos negociadores do Grupo Eletrobrás diante das indefinições no setor elétrico. O novo presidente da Eletrobrás, Eliseu Rezende, assume hoje às 15 horas em Brasília. À partir daí é que começam as mudanças nas demais empresas. O CNE considera fundamental

para o processo de negociação em andamento a mobilização de todos os eletricitários. É importante que se mantenha a categoria informada através de boletins, concentrações e assembleias.

FORA
GAZANIGA



DE OLHO

Informativo da Intersindical dos Eletricitários de SC

16/02/93

Celesc volta atrás e não assina o acordo

Há quase um mês a diretoria da Celesc vem enrolando para não assinar o termo aditivo de Acordo. Depois de ter acertado, na semana passada com a Intercel a data de ontem para entregar a proposta de redação do documento e marcar para quinta-feira (dia 18/02) a assinatura, a Celesc voltou atrás. Na tarde de ontem, dia 15, um assessor da Diretoria Administrativa telefonou para o presidente do Sinergia, Mauro Passos, para dizer que não havia minuta, e que o acordo não seria assinado.

O que é isso? Não foi a Celesc que formulou a proposta de reajuste que os celesquianos discutiram e aprovaram em assembléias? Por acaso a

diretoria da Celesc está brincando com os seus empregados?

Isto é má fé e falta de responsabilidade!

Enquanto diretores da Celesc se digladiam defendendo interesses distantes e estranhos à categoria - interesses partidários - os eletricitários ficam sem política salarial, sendo tratados como bobos à mercê dos humores da diretoria.

Isso não pode ficar assim!

Hoje e amanhã a Intersindical estará percorrendo todos os locais de trabalho discutindo a situação e convocando uma grande concentração na sede da Celesc, em Florianópolis, quinta-feira, dia 18. De lá só se sai com o acordo assinado!

BOLETIM DE GREVE

1ª DIA
22-09-94

Celesc não apresenta proposta e faz ameaças

A Intersindical esteve toda a manhã de hoje esperando uma proposta da empresa, mas ela não veio. O presidente e o DA Celesc participaram de reunião do Conselho de Política Ancestral de SC, de onde, espera-se, deve sair uma proposta. Governo está pressionado por outros movimentos (veja tabela abaixo).

Além de não ter proposta, começam a circular ameaças do só efetuar o pagamento de quem está trabalhando, e assim

por diante. É tudo provocação e boato; desespero diante do vigor da greve que está sólida em todo o estado.

É evidente a irresponsabilidade do governo e da diretoria da empresa em não apresentar uma proposta justa para os trabalhadores. Problemas no sistema elétrico começam a acontecer com mais frequência, inclusive com indústrias completamente paradas por falta de energia, em Criciúma.

Amanhã acontecerão assembleias para discutir os rumos do movimento. Cada sindicato informará hora e local.

Trabalhadores resistem ao arrocho do Real

O arrocho salarial causado pelo Plano Real está levando os trabalhadores para a luta. Ninguém aguenta ver o salário congelado

e os preços subindo. Várias categorias estão mobilizadas e preparando greves. Vejamos alguns casos:

Quadro de adesão

Localidade	Adesão	Localidade	Adesão
FLN- Sede	95%	Tubarão	95%
FLN - Almox.	95%	Criciúma	95%
FLN - Agência	98%	Laguna	95%
FLN - CeFA	90%	Imbituba	95%
FLN - Despacho	95%	Chapecó	95%
FLN - C. Atendim.	95%	Imarú	95%
Rio do Sul	90%	Joinville	95%
Itajaí	90%	Canoinhas	95%
Maíra	80%	São Fco. Sul	95%
Lages	55%	Blumenau	90%
Tijucas	100%	São J. Batista	100%
S. Bento do Sul	0%	Jaraguá	0%
Sombrio	95%	Araranguá	95%
Nova Trento	55%	Usina Garcia	100%
Angelina	100%	Biguaçu	100%
Joaçaba	95%	São Mig. D'Oeste	85%
Videira	55%	Santo Amaro Imp.	95%
Palhoça	100%	Urubici	90%

Dados levantados até as 12h de hoje

BESC - Os bancários do Besc entram em greve por tempo indeterminado na próxima terça-feira, dia 27. Esta foi a resolução de uma assembleia superlotada que aconteceu ontem, em Florianópolis. Eles têm data base em 1º de setembro e acumulam perdas de 106%. O governo oferece apenas o reajuste previsto pelo Plano Real (11,87%), e ainda atinge várias conquistas antigas da categoria. Amanhã acontece uma negociação entre trabalhadores e o banco, na sede do Sindicato dos Bancários.

CEF - Os bancários da Caixa Econômica Federal estão realizando hoje uma paralisação de 24h e preparam uma greve nacional para os próximos dias. Eles acumulam perdas de 116%.

BB - No Banco do Brasil a situação não é muito diferente: 116% de perdas. Hoje os bancários realizam uma paralisação nacional de 1 hora e se preparam para parar por tempo indeterminado. A direção do Banco instaurou dissídio que terá a primeira audiência de conciliação no dia 5 de outubro... depois das eleições.

Bancos Privados - Os bancários dos bancos privados estão se mobilizando também. No banco Nacional realizam hoje uma paralisação de 1 hora para se opor às perdas de 119,40%. Outros bancos também estão se movimentando e a coisa pode acabar em greve.

Agricultura - Os trabalhadores na Agricultura de SC estão em greve há três dias, enfrentando polícia. Em Florianópolis, Rio do Sul e Caçador, as assembleias resolveram dar uma trégua na greve até amanhã, mas no resto do estado o movimento está fortalecido. Hoje o governador apresentaria uma proposta de solução para o movimento, condicionada ao retorno ao trabalho. As perdas salariais variam entre 64 e 115% e a proposta do governo é um reajuste de 20,6% da folha, em três vezes não cumulativas. A data base é 1º de abril.

Anexo IV

Peça produzida pelo Sindicato dos Bancários de Florianópolis, e distribuída aos clientes nos ghichês de atendimento do Banco do Brasil.

AJUDE O CONCURSADO A ENTRAR NO BANCO



MAIS BANCÁRIOS.

MENOS FILAS.

COMISSÃO DOS CONCURSADOS DO BANCO DO BRASIL
EM FLORIANÓPOLIS

Anexo V
Anúncio do Sintespe.

APEDIDO

KLEINÜBING NA ILEGALIDADE

O Movimento Sindical de Santa Catarina vem repudiar de público, o descabido e autoritário ataque à liberdade de organização sindical cometido pelo Sr. Vilson Kleinübing, negando-se a efetuar o desconto de mensalidade sindical às entidades que representam os serviços públicos estaduais.

Este atentado à democracia constitui-se numa afronta às convenções da Organização Internacional do Trabalho e à Constituição Federal. Kleinübing quer desconhecer, na prática, que a partir de 1988 o Estado não pode mais interferir ou tutelar a organização sindical do país. Neste sentido, a CUT e os sindicatos exigem que o Governador de Santa Catarina revogue de imediato este ato arbitrário, ilegal, imoral e anti-ético e estabeleça negociações com os trabalhadores do serviço público estadual, visando atender suas justas reivindicações.

CUT - Central Única dos Trabalhadores

SINDICATOS: Eletricitários, Bancários, Vigilantes e Municipários, Comerciais (Fpolis); Trabalhadores em Água e Esgoto/SC, Empregados em Edifício/SC, Jornalistas/SC, Serviço Público Estadual/SC, Trabalhadores em Educação/SC, Trabalhadores na Saúde, Trabalhadores em Processamento de Dados/SC, Federação dos Comerciais/SC, Servidores Públicos Federais/SC.

As firmas estão devidamente reconhecidas na forma da Lei.

Anexo VI

Diretrizes da Qualidade e Produtividade da Celesc

REALIZAÇÃO DAS METAS - ANO DE 1994

Meta	Descrição	Realizado			
		1992	1993	1994	
1	Reduzir a Duração Equivalente de Interrupção por Consumidor (DEC).	31,54	29,62	29,47	25
2	Reduzir a Frequência Equivalente de Interrupção por Consumidor (FEC).	18,58	18,95	19,88	16,50
3	Reduzir o Número de Reclamações de Tensão Procedentes por Grupo de 1.000 Consumidores.	14,86	17,87	15,65	14,13
4	Reduzir a Taxa de Avaria de Transformadores (%)	7,77	6,86	5,94	5,80
5	Reduzir o Tempo Médio de Restabelecimento (h:min)	1:54	1:50	1:40	1:36
6	Reduzir o Número de Contas Refaturadas por Grupo de 10.000 Consumidores.	96	84	100	60
7	Reduzir o grau de inadimplência dos Consumidores (%).	18,53	15,04	13,42	14,52
8	Elevar a Energia Vendida por Força de Trabalho (MWh/FT).	1.480	1.525	1.779	1870
9	Elevar o Número de Consumidores por Empregado.	339	348	395	413
10	Elevar o Número de Consumidores por Força de Trabalho.	243	248	287	302
11	Fiscalizar anualmente Todos os Consumidores do Grupo A.	3.903	1.710	4.836	5605
12	Elevar o Número de Consumidores Fiscalizados do Grupo B.	25.001	23.258	54.354	*

META 95